

ALKEMICS  
— now part of SALSIFY

# [R]EVOLUTION DES BAUMARKTS

Die Versprechen des **B2B-** und  
**B2C-**Handels in Europa



# Inhaltsverzeichnis

## ÜBERSICHT

## EINLEITUNG

## ERSTER TEIL: 2020, DAS JAHR DES BAUMARKTS

- 04 Home sweet home, der neue Zufluchtsort
- 06 Die Europäer und der Baumarkt
- 10 Wie der Lockdown die E-Commerce-Umsätze in die Höhe schnellen ließ

### Expertenmeinung

**Philippe Voisin**  
Digital & E-Commerce Director  
Kingfisher

## ZWEITER TEIL: BAUMÄRKTE LEGEN BEI DER DIGITALISIERUNG ENDLICH AN TEMPO ZU

- 14 Die Pandemie hat die digitalen Dienste angekurbelt
- 16 Die Auswirkungen auf die Digitalisierung des Backoffice

## DRITTER TEIL: VOM GROSSHANDEL ZUM GESCHÄFT, EIN KOMPLEXES ANGEBOT

- 19 Hochtechnische Produktdaten

- 21 Das Problem mit losen Kleinteilen

- 23 Das allgemeine Verkaufssortiment der so genannten Fachhändler

### Expertenmeinung

**Cécile Agbo**, Diamart Consulting  
B2B, ein bereits transformierter Sektor, aber...

## VIERTER TEIL: DIE HERAUSFORDERUNGEN EINES SEKTORS IM UMBRUCH

- 27 Verbraucher verlangen nach mehr Informationen
- 28 Auf dem Weg zu einer besseren Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und Händlern
- 32 Die Herausbildung neuer Kriterien – eine Geschäftschance

### FAZIT

## ÜBERSICHT

*Im Laufe der letzten Monate hat sich Alkemics, ein Tochterunternehmen von Salsify, mit den Auswirkungen der Coronakrise und insbesondere von Lockdowns auf den Alltag der Europäer befasst. Bei einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts OpinionWay war eindeutig zu erkennen, dass die Verbraucher in ganz Europa ihre Vorliebe für das Heimwerken oder ganz allgemein die Verbesserung ihres Wohnraums (wieder)entdeckt haben.*

Ein genauer Blick auf die Indikatoren der Gewerbetreibenden, vor allem der Marken, in diesem Sektor zeigt die Tragweite des Phänomens: Die Verkaufszahlen von 2020 brachen alle Rekorde. Deutschland, der größte europäische Markt, verzeichnete mit 51,2 Millionen Euro 2020 eine Umsatzsteigerung von 14 %<sup>(1)</sup>. Dasselbe lässt sich in Frankreich beobachten. Die Verkaufszahlen von Baumarktartikeln schossen über die 31-Milliarden-Euro-Grenze hinaus und verzeichneten damit einen Anstieg von 13 % im Vergleich zum Vorjahr<sup>(2)</sup>.

Die von OpinionWay<sup>(3)</sup> durchgeführte Studie hat auch zum ersten Mal die Verbrauchergewohnheiten in den Nachbarländern Niederlande, Großbritannien und Italien genauer beleuchtet. Diese neuen Zahlen belegen, dass die Befragten aus allen Ländern die gleiche Begeisterung für das Einrichten, Dekorieren und Verschönern ihres Heims zeigten. Alle Ergebnisindikatoren von Marken und Märkten stehen auf Grün. Hornbach, das drittgrößte deutsche Unternehmen in diesem Sektor, steigerte seinen Umsatz 2020 um 15,6 %.

Der E-Commerce boomt als der große Gewinner des Sektors auf der ganzen Linie. Alle Faktoren, sei es Verkaufsvolumen, Verkaufswert, Anzahl der Käufer, Neukunden oder Häufigkeit der Bestellungen, zeigen steil nach oben. Für die beteiligten Akteure bedeutet dies, dass sie ihre Digitalisierung vorantreiben müssen, wenn sie der Nachfrage gerecht werden und neue Käufer binden wollen. Und wie in allen Handelssektoren sind die Käufer anspruchsvoll: Die aktuellen Hauptkriterien für eine Kaufentscheidung gehen detailliert aus unserer Studie hervor. Der Zugang zu möglichst ausführlichen Produktinformationen gehört dazu. Preis und Verfügbarkeit der Produkte sind zwar nach wie vor unerlässlich, aber die Verbraucher verlangen nunmehr zusätzliche Informationen, wie etwa den Reparierbarkeitsindex gewisser Artikel in Frankreich oder den Herstellungsort.

Diese neuen Erwartungen sind ein wesentlicher Bestandteil der Herausforderungen, mit denen Händler und Marken auch bei der Verfolgung ihrer Omnichannel-Strategie konfrontiert sind.

Noch nie war der Leitspruch „die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort“ so wahr wie heute, wo sich die Verbraucher vor Renovations- oder Verbesserungsarbeiten an ihrem Wohnraum ausführlich informieren.

Gewerbetreibende tun daher gut daran, ihre Art und Weise der Zusammenarbeit zu analysieren. Das Wachstum des Onlinehandels wirkt sich direkt auf die Beschaffung und die Organisation der Lieferkette aus. Engpässe, insbesondere bei den Materialien, haben dazu geführt, dass sich Händler und Lieferanten einiger Schwachstellen bewusst geworden sind: So erwies sich der Zeitaufwand für die Listung eines neuen Artikels für spezialisierte Unternehmen als zu lang. Diesen Prozess gilt es zu optimieren, wenn Unternehmen ein umfassendes Sortiment gewährleisten und nicht verfügbare Artikel ersetzen möchten. Da ein Standard fehlt, ist der Prozess der Produktdatenoptimierung viel zu langsam, erklärt Philippe Voisin, E-Commerce-Leiter der internationalen Baumarktgruppe Kingfisher in diesem Whitepaper. Das Unternehmen Bauhaus listet zum Beispiel 251 verschiedene Typen von Nägeln – wie können Artikeldaten in einem so umfangreichen, komplexen Katalog flexibel verwaltet werden?

Schließlich hat Alkemics ein weiteres Thema untersucht: die Digitalisierung des B2B-Handels in Frankreich. Die Analyse der spezialisierten Agentur Diamart räumt mit einigen Vorurteilen auf. Zwar hat die Digitalisierung des B2B-Handels begonnen, jedoch sind noch nicht alle verfügbaren digitalen Werkzeuge und Möglichkeiten der Zusammenarbeit ausgeschöpft. Die Zeit drängt: Neue Akteure, vor allem Pure Player, versuchen nach ihrem erfolgreichen B2C-Eintritt B2B-Marktanteile für sich zu gewinnen.

Für die Verbraucher ihrerseits wird die Verschönerung ihres Wohnraums laut sämtlichen europäischen Studien auch in den nächsten Monaten oder sogar Jahren eine der großen Prioritäten bleiben. Die Investitionen der Gewerbetreibenden werden sich demnach weit über die Krise hinausziehen, welche die Revolution in diesem Sektor ausgelöst hat.

<sup>(1)</sup> BHB-Verband: Zahlen der Baumarktbranche 2020

<sup>(2)</sup> Inoha/FMB

<sup>(3)</sup> Studie von OpinionWay für Alkemics „Die Europäer und das Heimwerken“

## HOME SWEET HOME

**34 Milliarden Euro<sup>(1)</sup>: So viel wurde 2020 in Frankreich mit Heimwerkerprodukten umgesetzt - ein Rekordjahr.**

Der 11. Mai 2020 markiert für die Franzosen den Beginn der Lockerung des Lockdowns nach zwei Monaten, die viele von ihnen zu Hause verbracht haben. An diesem Tag öffneten alle Geschäfte für Heimwerks-, Deko- und Gartenbedarf wieder. In den folgenden Monaten müssen sie nicht mehr schließen, da sie nun in die Liste der Geschäfte aufgenommen wurden, die „für das Leben der Nation unerlässlich“ sind.

Die Zahlen zeigen heute, dass Überlegungen rund um das Wohnen seit Beginn der Pandemie im Vordergrund standen. Trotz der Schließung von Verkaufsstellen in den ersten Monaten gehörten Heimwerker-, Deko- und Gartenbedarf zu den Branchen, die keinen Absatzeinbruch zu verzeichnen hatten. Der Verkauf von Heimwerkerprodukten ist in Frankreich in die Höhe geschneit. Im Jahr 2020 stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 13 % und überschritt die 31 Milliarden Euro-Grenze.

Was sagen diese Indikatoren aus? Heute kann man von einem gesamtgesellschaftlichen Phänomen sprechen: Covid-19 hat die Bindung der Franzosen an ihr Zuhause wiederhergestellt. Während des Lockdowns haben die Verbraucher viel Zeit zu Hause verbracht. Privat- und Berufsleben waren weniger stark voneinander abgegrenzt, und das Haus bzw. die Wohnung diente auch als Büro. Freizeit- und Unterhaltungsaktivitäten wurden von einem Tag auf den anderen gestrichen, so dass mehr Zeit und Geld zur freien Verfügung standen. Also griffen die

Verbraucher zu ihren Werkzeugkisten, krempten die Ärmel hoch und machten sich an Umbau- oder Verschönerungsarbeiten.

27 % der Franzosen heimwerken seit den verschiedenen Lockdowns häufiger. In Frankreich ist das Phänomen messbar, aber wir wollten auch wissen, wie es bei unseren europäischen Nachbarn aussieht. Unsere Studie belegt mit noch beispiellosen Zahlen, dass diese Begeisterung weit über unsere Grenzen hinausgeht: Die Europäer waren beim Umbau sowie der Dekoration und Verbesserung ihres Wohnraums gleichermaßen engagiert.

Was bedeutet dieser Aufschwung für die Branchenfachleute? In Frankreich wie auch in Großbritannien hat die Schließung von Verkaufsstellen dazu geführt, dass Abhol- oder Lieferdienste von einem Tag auf den anderen eingerichtet wurden. Beim B2B-Handel war ebenfalls Flexibilität geboten. Die Lieferkette wurde durch die Krise und dann durch den plötzlichen Anstieg der Nachfrage wegen Renovierungsprojekten beeinträchtigt. Diese Destabilisierung führte zu Preiserhöhungen, Material- und Rohstoffknappheit, aber auch zu längeren Lieferzeiten.

Eine weitere Studie, die wir in Zusammenarbeit mit Inoha, dem DIY-Herstellerverband für neues Wohnen, bei 81 Baumärkten durchgeführt haben, lieferte wertvolle Erkenntnisse zur Bewältigung dieser Probleme. Sie zeigte auf, dass die Zusammenarbeit zwischen Händlern und Lieferanten, wie in allen anderen Branchen auch, von entscheidender Bedeutung ist, um die starke Nachfrage der Heimwerker zu erfüllen und bestimmte Lücken im Handel zu schließen, die durch die Coronakrise entstanden sind. Denn sie ermöglicht eine bessere Produktleistung, die in einer Zeit mit Lieferengpässen bekanntlich

ein Schlüsselfaktor ist. Sie vermag aber auch unabhängig vom Vertriebskanal ein optimiertes Kundenerlebnis zu bieten.

Wie kann man 18 Monate später diese Beschleunigung nutzen und sie in eine Geschäftschance verwandeln, um den Online-Verkauf und die Online-Dienstleistungen auszubauen und den Erwartungen der Kunden nach Schnelligkeit und Nähe gerecht zu werden? Wie in jeder anderen Branche auch verzeichnen die Pure Player, die erst vor kurzem in diesen Markt eingestiegen sind, einen unerhörten Erfolg, und so werden die Verbraucher in puncto Service und Lieferung immer anspruchsvoller.

**Dieser Bericht soll die wichtigsten Herausforderungen aufzeigen, die auf die Akteure im Wohnsektor zukommen. Er beruht auf vier Exklusivstudien:**



**FRANZOSEN UND BAUMÄRKTE**

Im Jahr 2021 untersuchten Alkemics und das Meinungsforschungsinstitut OpinionWay die Beziehung der Franzosen zu Baumärkten und die Art und Weise, wie diese Einkäufe getätigt werden<sup>(1)</sup>. Der Bericht ist eindeutig: Die Franzosen heimwerken mehr als zuvor, und die Käufe schießen in die Höhe.



**DIE EUROPÄISCHEN VERBRAUCHER UND DER BAUMARKT**

Wie sieht es bei unseren europäischen Nachbarn aus? Alkemics und OpinionWay befragten im Sommer 2021 deutsche, niederländische, britische und italienische Verbraucher, um die jeweiligen Gewohnheiten in den einzelnen Ländern genau zu messen<sup>(2)</sup>.



**WIE DIE ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN HÄNDLERN UND LIEFERANTEN VERBESSERT WERDEN KANN**

Inoha<sup>(3)</sup> und Alkemics befragten Branchenprofis<sup>(4)</sup> und analysierten die Herausforderungen des Baumarktsektors, um die Zusammenarbeit über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg zu optimieren.



**DER GROSSHANDEL, EIN NOCH ZU TRANSFORMIERENDER MARKT**

Die Agentur Diamart hat für Alkemics eine umfassende Studie<sup>(5)</sup> über den Großhandel durchgeführt, einen Markt, der stark lokal verankert und pragmatisch ist und die menschlichen Beziehungen in den Vordergrund stellt... sich aber einem starken Bedarf an digitaler Transformation gegenüberstellt.

<sup>(1)</sup> Inoha/FMB  
<sup>(2)</sup> Baumärkte mit einer Fläche von mehr als 10.000 m<sup>2</sup>



Wie kann man die im Jahr 2020 begonnenen Projekte fortführen und die digitale Transformation weiter beschleunigen, wenn die Konkurrenz durch Pure Player immer bedrängender wird?

Wie können die Omnichannel-Strategien nach einer Phase der Beschleunigung gestärkt werden? In diesem Bericht sollen die Herausforderungen eines Sektors mit einem komplexen Sortiment ermittelt werden, der durch einen Mangel an Standardisierung im Bereich des Produktinformationsmanagements geprägt ist und nach Experten-

meinung bei der digitalen Transformation im Rückstand ist. Er analysiert auch die Stärken eines Sektors, der die Bedeutung der wechselseitigen Ergänzung zwischen Geschäft und Website längst erkannt hat. Das Berufsbild wird durch diese Konzepte nachhaltig beeinflusst. Für die Fachbranche im Wohnsektor geht es darum, Mitarbeiter zu rekrutieren und auszubilden, die in der Lage sind, ein hohes Maß an Fachwissen über die oft technischen Produkte, aber auch über die neuen angebotenen Dienstleistungen zu vermitteln und dabei eine dauerhafte Beziehung zum Kunden aufzubauen.

<sup>(1)</sup> Die Studie wurde vom 6. bis 11. Januar 2021 bei einer repräsentativen Gruppe von 1031 Franzosen im Alter ab 18 Jahren durchgeführt. Diese Gruppe wurde per selbst ausgefülltem Online-Fragebogen im CAWI-System (Computer Assisted Web Interview) befragt.

<sup>(2)</sup> Repräsentative Gruppe von 1.001 Italienern ab 18 Jahren;

Repräsentative Gruppe von 1.001 Briten ab 18 Jahren;

Repräsentative Gruppe von 1.010 Deutschen ab 18 Jahren;

Repräsentative Gruppe von 1.000 Niederländern ab 18 Jahren;

Die repräsentative Gruppe eines jeden Landes wurde nach der Quotenmethode anhand der Kriterien Geschlecht, Alter, Wohnregion und Einkommen zusammengestellt.

Die repräsentative Gruppe wurde vom 4. bis 9. August 2021 per selbstausgefülltem Online-Fragebogen im CAWI-System befragt.

<sup>(3)</sup> Union Nationale des Industriels du Bricolage, du jardinage et de l'Aménagement du Logement (Nationaler frz. Verband der Heimwerker-, Garten- und Wohnungseinrichtungsindustrie)

<sup>(4)</sup> Repräsentative Gruppe von 87 Führungskräften aus Inoha-Mitgliedsunternehmen, die in 81 verschiedenen Unternehmen (Industrieunternehmen aus dem Wohn- und Baumarktsektor) eine Vertriebsfunktion ausüben. Die repräsentative Gruppe wurde vom 25. Mai bis zum 07. Juni 2021 per Online-Fragebogen befragt.

<sup>(5)</sup> Der Handelsmarkt, Diamart Consulting, 2021

## ERSTER TEIL: 2020, DAS JAHR DES BAUMARKTS

### HOME SWEET HOME, DER NEUE ZUFLUCHTSORT

*In Zeiten der Unsicherheit und der erzwungenen Immobilität besannen sich die eingeschlossenen Verbraucher auf ihr Zuhause. Ob in Form von Verschönerungsarbeiten, Neugestaltung von Räumen oder Dekoration, haben sie Zeit und Geld in die Verbesserung ihrer Lebensbedingungen investiert.*



*Eine 2012 durchgeführte Umfrage untersuchte wohnraumbezogene Ausgaben in Frankreich. Darin wurde festgestellt, dass diese zu den prioritären Ausgaben der Franzosen gehört<sup>(1)</sup>.*

Die Kosten für die Einrichtung von Haus und Garten stellten damals mit durchschnittlich 1.058 Euro pro Jahr den größten Ausgabenposten der Franzosen dar.

90 % der Befragten waren zu diesem Zeitpunkt der Ansicht, dass es in Zeiten der Krise und der Unsicherheit „essenziell sei, sich in seiner Wohnung wohl zu fühlen“. Das Haus oder die Wohnung, die Stadt oder das Land, die Weite oder die Enge: Wenn die Außenwelt unsicher ist, wird das Zuhause geradezu als Kokon empfunden, in dem man sich geschützt fühlt.

Die Pandemie, die im März 2020 in Europa

begann, hat diesen Trend noch verstärkt. In einer Welt des Stillstands, die von Sorgen und Ungewissheit geprägt ist, fungiert das eigene Zuhause als Zufluchtsort. Manche der Verbraucher verfügten während des Lockdowns über mehr Zeit und sahen in dieser Situation die Gelegenheit, bislang aufgeschobene Renovierungsarbeiten durchzuführen oder eine plötzlich benötigte Arbeitsecke einzurichten. Außerdem dürfte sich das abrupte Ende der Ausgaben für Freizeitvergnügen und Ausgehen positiv auf das Budget für Wohnraumverbesserungen ausgewirkt haben.

*„Das Geld, das die Verbraucher normalerweise für einen Urlaub im Ausland ausgegeben hätten, fließt jetzt in die Wohnraumverbesserung.“*

*- Marc Appelhoff, Geschäftsführer von Home24, einem deutschen, international operierenden Online-Versandhändler für Wohn- und Garteneinrichtungen*

Die Verschönerung bzw. Umgestaltung der eigenen vier Wände wurde auch zu einer Notwendigkeit, da die Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben durch Homeoffice und Fernunterricht immer mehr verschwammen.

*„Die Menschen haben nicht nur gelernt, zu Hause zu wohnen, sondern auch zu Hause zu leben. Das Heim ist zu einem Zufluchtsort geworden.“*

*- Edouard Deville, Direktor für Marketingangebote und Geschäftsprojekte bei Weldom, einem französischen Baumarktunternehmen der Adeo Gruppe<sup>(2)</sup>*

Um mehr darüber zu erfahren, befragte Alkemics die Franzosen zu ihrem Verhältnis zu Heimwerkeraktivitäten. Die Zahlen dieser Studie bestätigen den Trend:



Darüber hinaus geben nur 7 % der Franzosen an, nie zu heimwerken.

Diese außergewöhnliche Dynamik lässt sich am Erfolg von ManoMano ablesen: Im Jahr 2020 hat dieser Pure Player, der führende Heimwerker-Onlinehändler in Europa, die Zahl seiner Kunden verdoppelt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Umwälzungen in der Branche ist, dass die Heimwerker immer jünger werden, während sie früher überwiegend mittleren Alters waren.

*„Der Heimwerkersektor hat es geschafft, eine neue eine neue Verbrauchergruppe in ihre Regale zu locken [...] In diesem Fall eher die jungen Leute in der Altersgruppe zwischen 18 und 30 Jahren.“*

*- Radiosender Europe 1, Thomas Bouret, CEO von Leroy Merlin<sup>(3)</sup>*

Der Lockdown hatte bei den jüngsten britischen Verbrauchern ganz konkrete Auswirkungen: In Großbritannien hatten laut einer Studie der Aldermore Bank vom Juni 2020<sup>(4)</sup> 60 % der befragten 18- bis 34-Jährigen ein Renovierungs-, Dekorations- oder Heimwerkerprojekt durchgeführt oder ein solches geplant. Diese neuen Heimwerker haben über die online verfügbaren Tutorials binnen kurzer Zeit neue Kenntnisse erworben. Soziale Netzwerke wie die Plattform TikTok<sup>(5)</sup> haben in Großbritannien den Do-It-Yourself-Trend (DIY) vorangetrieben und es den Händlern ermöglicht, die Zielgruppe der unter 30-Jährigen anzusprechen.

68 % von ihnen haben im Übrigen mehr Vertrauen in ihre Fähigkeit, Umbaumaßnahmen durchzuführen. Ein weiteres Merkmal der jüngeren Generationen ist, dass sie Projekte bevorzugen, die aus alten Möbeln Neues gestalten, und daher „Upcycling“ betreiben.

<sup>(1)</sup> „Die Verbrauchertrends der Franzosen bei der Wohnungsgestaltung“, IFOP. Internetbasierte Studie vom 20. bis 24. August 2012.  
<sup>(2)</sup> Auszug aus einem Webinar von Alkemics und OpinionWay  
<sup>(3)</sup> „Trotz der Krise sind immer mehr Franzosen begeisterte Heimwerker“, Europe 1, 15. März 2021.  
<sup>(4)</sup> Repräsentative Gruppe aus 1.001 Italienern, Briten, Deutschen und Niederländern im Alter ab 18 Jahren. Die repräsentative Gruppe eines jeden Landes wurde nach der Quotenmethode anhand der Kriterien Geschlecht, Alter, Wohnregion und Einkommen zusammengestellt. Die repräsentative Gruppe wurde vom 4. bis 9. August 2021 per selbstausgefülltem Online-Fragebogen im CAWI-System (Computer Assisted Web Interview) vom 4. bis 9. August befragt.  
<sup>(5)</sup> InsightDIY: „Wird die Heimwerkerbranche weiterhin florieren?“ - 03.02.2021

## HEIMWERKER-GEWOHNHEITEN IN EUROPA

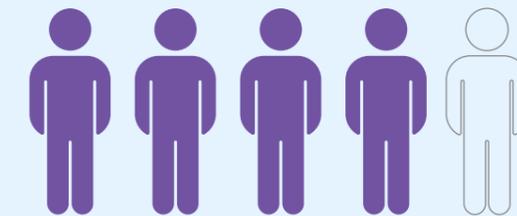
Alkemics hat zusammen mit seinem Partner OpinionWay eine Studie<sup>(4)</sup> in vier europäischen Ländern durchgeführt: Deutschland, Großbritannien, Italien und den Niederlanden. Überall kommen sie zu derselben Feststellung: Heimwerkeraktivitäten sind im Alltag der Verbraucher fest verankert.

Die Siegespalme geht an die Niederländer: Fast ein Drittel der befragten Verbraucher gibt an, einmal pro Woche zu heimwerken. Dies ist nur bei 14 % der Briten der Fall, aber immerhin 28 % von ihnen heimwerken mindestens einmal im Monat und 30 % mehrmals im Jahr.



Für etwa 20 % der Franzosen und Deutschen ist Heimwerken dann gerechtfertigt, wenn ein Bedarf festgestellt wird. Anders ausgedrückt: Nur einer von fünf Verbrauchern heimwert nur, wenn es notwendig ist. Das lässt vermuten, dass der Aspekt der Freude am Heimwerken für vier von fünf Personen eine Rolle spielt.

### Die Deutschen und die Franzosen



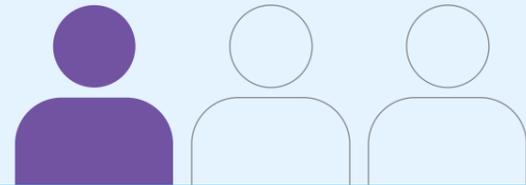
4 von 5 Befragten heimwerken gerne

Der Anteil der Verbraucher, die nie heimwerken, ist insbesondere in Großbritannien und Deutschland gering. Betrachtet man nun den Anteil der Verbraucher, die heimwerken, so ist die große Mehrheit von ihnen mehrmals im Jahr handwerklich tätig. Der Anteil dieser regelmäßigen Heimwerker ist in Großbritannien hoch (72 %)

## DIE NIEDERLÄNDER, DIE EUROPÄISCHEN MEISTER IM HEIMWERKEN



Fast jeder dritte Niederländer betätigt sich laut der OpinionWay-Studie für Alkemics jede Woche als Heimwerker. Das ist wesentlich häufiger als bei ihren europäischen Nachbarn. 70 % bestätigen sogar, dass sie diese Tätigkeit mehr als einmal pro Jahr ausüben.



1 von 3 Niederländern heimwert jede Woche



Auch in den Niederlanden kam es zu einem Lockdown-Effekt: Baumärkte verzeichneten im Mai 2020 einen Umsatzanstieg von 29 %, nachdem sie bereits im April 2020 einen Zuwachs von +26 % verbucht hatten. Die Ergebnisse spiegelten im Übrigen die positive Entwicklung der Verkäufe der Branche in den Geschäften des Landes wider: Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 8,2 %<sup>(1)</sup>.

## WENIGER EIFRIGE BRITEN



Die Briten sind zwar regelmäßige Heimwerker, aber nur wenige gehen sehr häufig Heimwerkerarbeiten nach: Nur 14 % der Befragten gaben an, diese Tätigkeit einmal pro Woche auszuüben. Immerhin zwei Drittel der Befragten sind allerdings mindestens einmal im Jahr handwerklich tätig. Laut einer von XPO durchgeführten Studie<sup>(2)</sup> nahmen 56 % der Befragten in Großbritannien während des ersten Lockdowns Pläne zur Verbesserung ihres Wohnumfelds in Angriff.



heimwerken einmal pro Woche



heimwerken mindestens einmal im Jahr



haben Projekte zur Verschönerung ihres Wohnraums im ersten Lockdown gestartet

## DEUTSCHLAND, DER GRÖSSTE EUROPÄISCHE MARKT



heimwerken mindestens einmal im Monat



heimwerken gar nicht

Nur 36 % der Deutschen führen mindestens einmal im Monat Heimwerksarbeiten durch (und 10 % nie). Auch wenn diese Zahlen niedriger sind als in den anderen Ländern der Studie, ist Deutschland nach wie vor der größte europäische Markt für Heimwerkerprodukte mit einem Umsatz von schätzungsweise 51,2 Milliarden Euro im Jahr 2020, was einem Anstieg von 14 % im Vergleich zu 2019 entspricht. Die Verbesserung der Wohnumgebung und das Cocooning waren, wie auch anderswo in Europa, die wichtigsten Trends bei der Ankurbelung der Nachfrage. Die Händler setzen auf Innovationen in diesem Sektor, wie z. B. die Hornbach Baumarkt AG, die intelligente Kameras in seinen Regalen installiert hat, um in Echtzeit zu verfolgen, wann ein Artikel ausverkauft ist.



## DIE HÄLFTE DER ITALIENER BETÄTIGT SICH JEDEN MONAT ALS HEIMWERKER



Auch die Italiener gehören zu den Heimwerkern. 68 % von ihnen führen mindestens einmal im Jahr und 48 % mindestens einmal im Monat Heimwerkerarbeiten durch. Die italienischen Einrichtungs- und Baumärkte haben eindeutig von den Auswirkungen des Lockdowns profitiert. Zwischen September und November 2020 verzeichneten sie einen Umsatzanstieg von +22 %.



heimwerken mindestens einmal im Monat



heimwerken mindestens einmal im Jahr

<sup>(1)</sup> Reuters: „Niederländische Einzelhandelsumsätze im Mai steigen, da der Lockdown die Lust am Verschönern der eigenen vier Wände erhöht“ – 30.06.20

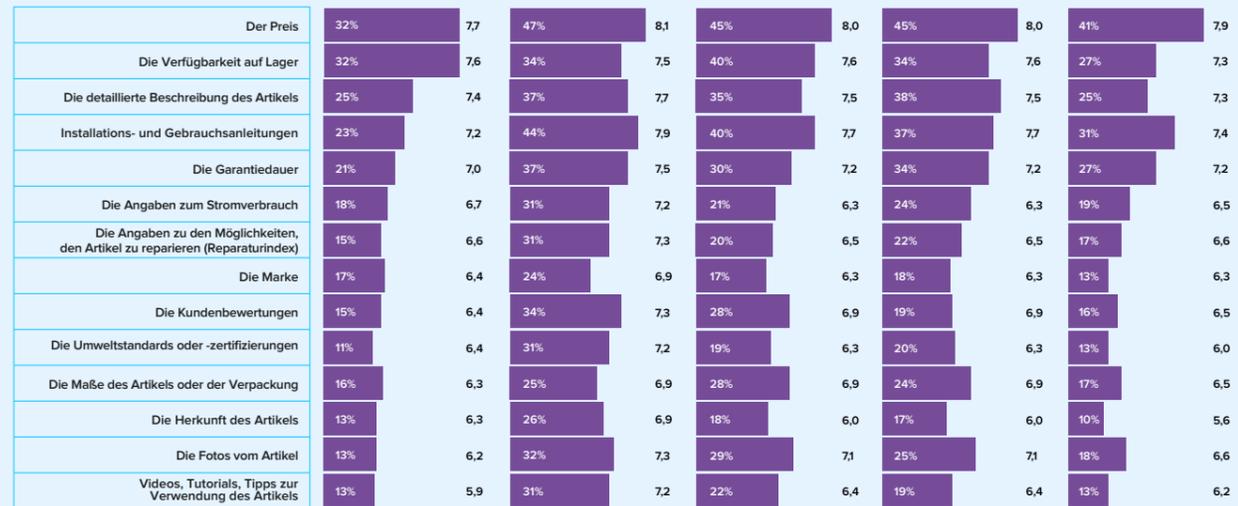
<sup>(2)</sup> Briten konzentrieren sich während der Pandemie auf die Verbesserung ihres Wohnraums, Einzelhändler wenden sich dem E-Commerce-Verkauf zu

## DIE BEDEUTUNG DER VERSCHIEDENEN ARTEN VON INFORMATIONEN BEIM KAUF VON BAUMARKTARTIKELN IM GESCHÄFT

Frage: Auf einer Skala von 0 bis 10: Wie wichtig ist Ihnen jede der folgenden Informationen, wenn Sie einen Baumarktartikel kaufen?

0 bedeutet, dass Sie keinen Wert auf diese Information legen, 10 bedeutet, dass sie Ihnen sehr wichtig ist. Mit den Zwischennoten können Sie Ihre Einschätzung differenzieren.

### IM GESCHÄFT



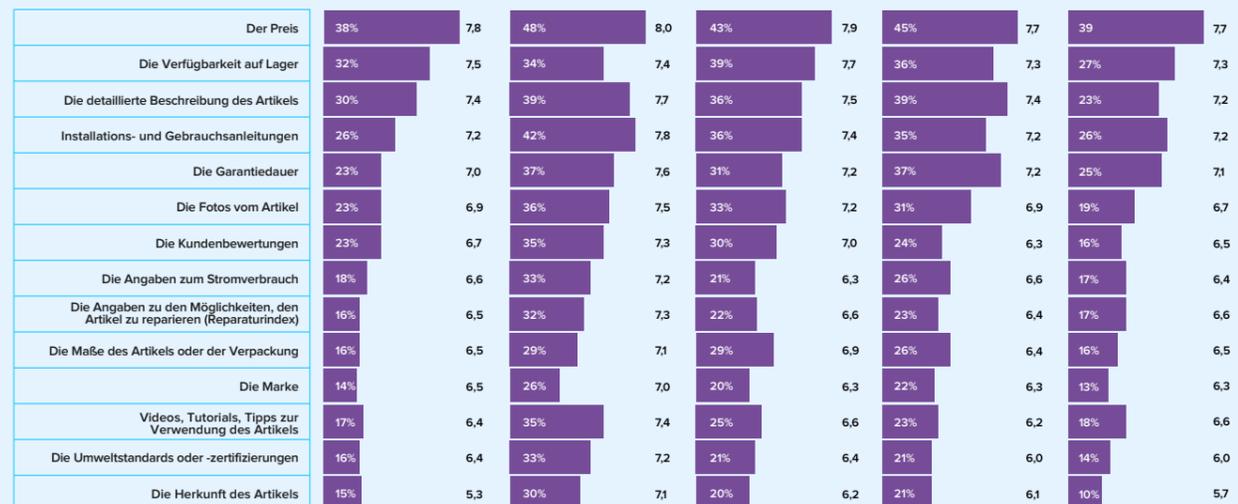
9 bis 10 Durchschnittsnote

## DIE BEDEUTUNG DER VERSCHIEDENEN ARTEN VON INFORMATIONEN BEIM KAUF VON BAUMARKTARTIKELN IM INTERNET

Frage: Auf einer Skala von 0 bis 10: Wie wichtig ist Ihnen jede der folgenden Informationen, wenn Sie einen Baumarktartikel kaufen?

0 bedeutet, dass Sie keinen Wert auf diese Information legen, 10 bedeutet, dass sie Ihnen sehr wichtig ist. Mit den Zwischennoten können Sie Ihre Einschätzung differenzieren.

### IM INTERNET



9 bis 10 Durchschnittsnote

## DAS GOLDENE ZEITALTER DES ONLINE-BAUMARKTS

Ein kleiner Rückblick: Im Jahr 2019 ging es der Baumarktbranche relativ gut. Nach einem schwachen Jahr 2018 (+0,4 %) verzeichnete sie wieder ein Wachstum (+3,4 % auf 28 Milliarden Euro), was vor allem durch den Anstieg des Großhandels und die Online-Verkäufe bedingt war, deren Wachstum zwar real, aber stabil war. Auch 2019 stagnierte der Anteil der Internetkäufer seit drei Jahren. So kaufen 40 % der Franzosen laut Credoc, einem Forschungszentrum für die Untersuchung und Beobachtung der Lebensbedingungen, nicht online ein. Das Internet ist nützlich bei der Suche nach Informationen, wie dem Preis eines Produkts oder seiner Verfügbarkeit, doch konvertiert es die meisten Website-Besucher nicht zu Käufern.

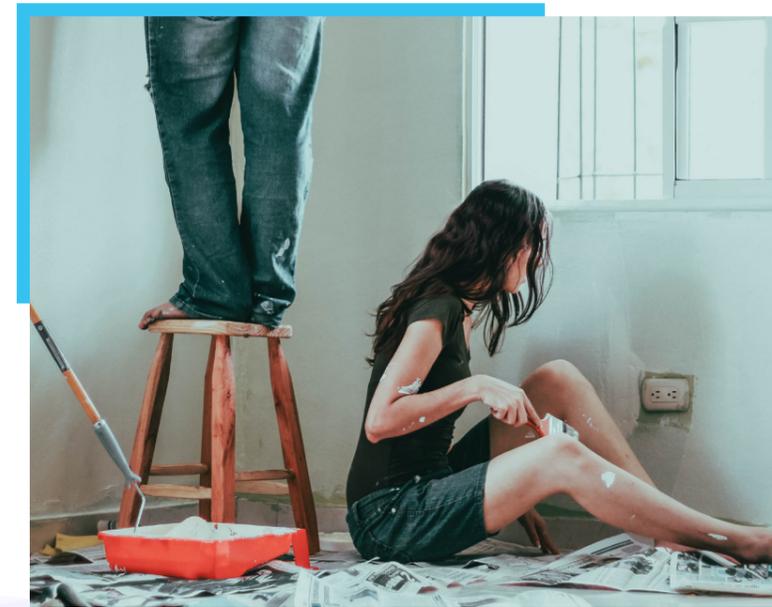
Während der Krise haben die Franzosen und die Europäer ganz allgemein mehr Heimwerkerarbeiten ausgeführt, wie die Opinion-Way-Studie zeigt. Die von Inoha und dem Verband der Baumärkte FMB vorgelegten Zahlen weisen 2020 als ein gutes Jahr aus. Mit einem Wachstum von 13 % erreichte der Umsatz 31 Milliarden Euro<sup>(1)</sup>.

Auf dem gesamten Kontinent war die Situation ähnlich. Die europäischen Verbraucher stürzten sich auf Produkte im Zusammenhang mit der Verbesserung des Wohnraums. Dieser Trend hat die Zahlen der Baumärkte sowohl online als auch in den Geschäften in die Höhe schnellen lassen. Deutschland, der größte europäische Markt, verzeichnete mit 51,2 Millionen Euro eine Umsatzsteigerung um 14 %<sup>(2)</sup>.

Aber es war vor allem der Online-Verkauf, der als Ausgleich für die Schließung der Geschäfte die physischen Einkäufe ablöste und den Unternehmen in diesem Jahr zu einem Wachstum verhalf. 2019 ergab eine Umfrage des Credoc Forschungsinstituts<sup>(3)</sup>, dass der Anteil der Internetkäufer in der Branche stagnierte, da 40 % der Franzosen ihre Einkäufe nicht online tätigten. Laut FMB und Inoha haben die Verbraucher, die das Internet bislang eher für Recherchen im Vorfeld des Kaufs genutzt haben, den Online-Einkauf während der Lockdowns schließlich für sich entdeckt. Die Pure Player verzeichneten ein Wachstum

von 84 %, während die Baumärkte im Jahr 2020 insgesamt um 111 %<sup>(4)</sup> zulegten.

Die Baumarktkette Castorama<sup>(5)</sup> verzeichnete im Jahr 2020 einen historischen Anstieg der Online-Verkäufe: +202 % (6 % des Gesamtumsatzes gegenüber 2 % im Jahr 2019). Das Unternehmen Leroy Merlin erwirtschaftete einen Umsatz von 546 Millionen Euro durch E-Commerce (eine Zahl, die sich in drei Jahren verdreifacht hat) und verzeichnete nicht weniger als 562 Millionen Besuche auf seiner Website<sup>(6)</sup>.



In Großbritannien, so die Zahlen von Statista, boomte der Verkauf bereits im März 2020. Zwischen dem 9. und 15. März stiegen die Online-Verkäufe von Heimwerks- und Gartenbedarf im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres um fast 50 %. Bei dem britischen Riesen Kingfisher verdoppelten sich die Online-Verkäufe auf 18 % des Umsatzes (2,2 Milliarden Pfund, +10 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019). Der Konzern meldet 10 Millionen neue Online-Kunden<sup>(7)</sup>.

Händler, die eine echte Omnichannel-Strategie verfolgten, konnten auf diesen starken Anstieg der Nachfrage reagieren. Hornbach, die drittgrößte deutsche Handelsmarke der Branche mit einem Umsatzwachstum von 15,6 % im Jahr 2020, bestätigt:

*„Unsere Omnichannel-Verkaufsstrategie in Kombination mit dem Engagement unserer Mitarbeiter war entscheidend [...]. Die Lockdown-Phasen haben gezeigt, wie wichtig es ist, dass der physische Handel und der Online-Verkauf im Verbund funktionieren.“*

*- Eric Harsch, Vorstandsvorsitzender der Hornbach Baumarkt AG<sup>(8)</sup>*

Es ist übrigens Serviceleistungen wie Click & Collect zu verdanken, die manchmal innerhalb weniger Tage eingerichtet wurden, dass sich die Einzelhändler auch 2020 noch über Wasser halten konnten.



<sup>(7)</sup> Frankreichs Baumarktbranche legte im Jahr 2020 um 13 % zu“ – 14.04.21

<sup>(8)</sup> BHB-Verband: Zahlen der Baumarktbranche 2020

<sup>(9)</sup> LSA: „Ein historisches Jahr 2020 für den Baumarktsektor in Frankreich“ – 13.04.21

<sup>(10)</sup> SDBPro: „Inoha-Credoc-Studie 2019: Der Heimwerker wird jünger und selbstbewusster“ – 17.02.20

<sup>(11)</sup> Observatoire de la Franchise: „Die Baumarktbranche wächst 2020 um rund 6 %“ – 17.02.21

<sup>(12)</sup> LSA: Castorama beschleunigt seine digitale Transformation – 14.10.21

<sup>(13)</sup> Les Échos: „Der Baumarktgigant Kingfisher hat eine neue Kundschaft erobert“ – 22.03.21

<sup>(14)</sup> The Financial Times: „Britische Einzelhandelsumsätze aufgrund von Heimwerker-Aktivitäten legen wieder zu“ – 26.10.2021

<sup>(15)</sup> DIYinternational: „Der Coronavirus beschert Hornbach ein Umsatzplus von 15,6 Prozent“ – 24.03.21; DIYinternational: „Der Online-Anteil am Hornbach-Umsatz steigt auf 17 Prozent“ – 28.05.21

<sup>(16)</sup> Euroconstruct: „Eine Folge von Covid-19: Mehr Lust auf Wohnungsrenovierung sorgt für einen DIY-Boom in Europa und den USA“ – 04.21



## EIN VON DEN LIEFERANTEN BESTÄTIGTER TREND

Dieser Aufwärtstrend wird auch durch andere Arten von Indikatoren bestätigt. So berichtete das britische Heimwerker- und Gartengeschäft Homebase, dass es so viel Farbe verkauft habe, wie für das 10.000-fache Anstreichen des legendären Big Ben nötig gewesen wäre. Im März 2021 erzielte der Farbton Hague Blue von Farrow & Ball fast 47 000 Hashtags auf Instagram. Das Unternehmen, das sich auf Premiumfarben spezialisiert hat, erklärte, dass es ein erfolgreiches Jahr mit Rekordzahlen von 13 Tonnen ausgelieferter Farbe pro Tag verbuchen konnte, also 13 Mal mehr als vor der Pandemie.

## DER ONLINE-BOOM VON BAUMARKTPRODUKTEN IN DEUTSCHLAND



Die Pandemie hat im Baumarktsektor (bestehende) Entwicklungen stark beschleunigt. Laut HDE Online Monitor 2021 verzeichnete der Bereich Heimwerken und Garten im Jahr 2020 mit 30 Prozent den zweithöchsten Online-Zuwachs nach Konsumgütern des täglichen Bedarfs (+44 Prozent). Der DIY-Boom zeigte sich auch auf Preisvergleichsplattformen: Im Jahr 2020 wurde eine gesteigerte Nachfrage nach Handwerksprodukten in der Kategorie „Haus und Garten“ verzeichnet. Werkzeugkoffer zum Beispiel waren im Vorjahresvergleich mit +76% Spitzenreiter. Von dieser signifikanten Steigerung animiert, gab idealo internet GmbH eine Verbraucherumfrage\* in Auftrag. Laut dieser Studie erwarben 41 Prozent der TeilnehmerInnen seit Beginn der Corona-Pandemie Handwerksprodukte vermehrt online.

\*Das Marktforschungsunternehmen Kantar führte eine deutschlandweite Online-Befragung im März 2021 durch, an der 2.500 Personen teilnahmen. Die Ergebnisse sind repräsentativ für VerbraucherInnen in Deutschland zwischen 18 und 64 Jahren.

## DER AMERIKANISCHE MARKT



In den USA wuchs die Branche um 8,7 % und erzielte einen Gesamtumsatz von 440 Mrd. USD<sup>(10)</sup>. Lowe's steigerte seinen Nettoumsatz um 28 % auf 20,31 Mrd. USD, und Home Depot verzeichnete allein im vierten Quartal 2020 einen Umsatzsprung um 25 % auf 32,26 Mrd. USD. Für das Jahr 2020 sind die Indikatoren ebenso vielversprechend. Die US-amerikanische Handelskette verzeichnete ein Umsatzwachstum von fast 20 % (+21,9 Mrd. US-Dollar auf 132,1 Mrd. US-Dollar).

Wer sind also die großen Gewinner in diesem absolut neuartigen Umfeld? Die Händler, die – unabhängig von ihrem Profil – ihre digitale Transformation begonnen oder sogar abgeschlossen haben. So war laut dem Foxintelligence-Barometer die Königskategorie des E-Commerce in der fünften Lockdown-Woche der Bau-/Gartenmarkt mit einem Wachstum von +120 %.



### 3 FRAGEN AN PHILIPPE VOISIN

Digital & E-Commerce Director, Kingfisher

#### Q: Worin besteht für Sie die große Besonderheit des Heimwerkersektors in Bezug auf das Warenangebot?

**PHILIPPE VOISIN:** Wir sprechen hier von spezialisierten Handelsmarken mit sehr heterogenen Produktsortimenten, die von Hämmern über Haushaltsgeräte bis hin zu Zementsäcken reichen. Dies wirkt sich auch auf die Produktdaten aus, da es beispielsweise viele Normen für Chemikalien gibt.

Eine weitere Besonderheit dieses Marktes ist die Tatsache, dass wir ein sehr breitgefächertes Lieferanten-Netz haben. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sich um eine Branche mit einer hohen Produktvielfalt handelt, die von Eisenwaren bis hin zu Verkleidungsmaterialien reicht und ein komplexes Produktinformationsmanagement erfordert. Hinzu kommt, dass der Kunde je nach Produkt unterschiedliche Informationsbedürfnisse hat.

#### Q: Wie fortgeschritten sind Ihre Lieferanten in Bezug auf Produktdaten?

**PHILIPPE VOISIN:** Bei den großen Marken lässt sich beobachten, dass sie über angereicherten Content\* verfügen. Beim Local Sourcing hingegen verfügen die Unternehmen über keine angereicherten Produktdaten. Ein weiteres Beispiel sind Haushaltsgeräte: Die Akteure sind in der Regel fortgeschrittener, denn ebenso wie bei Elektrowerkzeugen sind die Daten in diesem Bereich stärker standardisiert. Einige Anbieter haben ihr PIM (Product Information Management) den Handelsketten zur Verfügung gestellt, und zwar aus dem einfachen Grund, weil sie mehrere Marken vertreiben, manchmal D2C (Direct-to-Consumer), und weil sie eine Struktur aufgebaut haben.

#### Q: Wie kann die digitale Transformation des Sektors beschleunigt werden?

**PHILIPPE VOISIN:** Jede Handelskette muss anstelle von Eigeninitiativen mehr Homogenität bei den Projekten an den Tag legen! Im Moment findet kein Austausch zwischen den Akteuren statt, es gibt zahlreiche Datenquellen, aber keine Standardisierung der Produktdatenblätter. Man sollte aktiv werden, um die Dinge voranzutreiben, aber auch kleine Lieferanten begleiten, ihnen die Bedeutung hoher Datenqualität verdeutlichen und ihnen Lösungen vorschlagen, die Zeit sparen und den Austausch zwischen den verschiedenen Akteuren erleichtern.

\*Angereicherte Contents: Veranschaulichungen (Abbildungen und Videos), Beschreibungen, Tutorials, Produktempfehlungen...

## ZWEITER TEIL: BAUMÄRKTE LEGEN BEI DER DIGITALISIERUNG ENDLICH AN TEMPO ZU

### DIE PANDEMIE HAT DIE DIGITALEN DIENSTE ANGEKURBELT

*Click & Collect, Drive, Online-Modellierung... Die Baumärkte mussten schnell auf die Schließung der physischen Geschäfte reagieren und rasch Online-Dienste für die Verbraucher einführen. In einer Branche, in der die digitale Transformation nicht gerade besonders fortgeschritten war, sprangen die Händler auf den digitalen Zug auf, um ihr Geschäft am Laufen zu halten.*

Die Händler mussten sich binnen kurzer Zeit auf die steigenden Käufe der Verbraucher einstellen, die aufgrund von Homeoffice und Lockdown Lust hatten, ihr Heim innen und außen neu zu gestalten.

Die Einzelhändler mussten auch die Verlagerung auf Online-Einkäufe auffangen, da die Geschäfte während des ersten Lockdowns geschlossen waren. In einer Branche, in der nicht alle Verbraucher Internetshopper sind (60 % tätigen Ihre Käufe online<sup>(1)</sup>), scheinen die Pure-Player für einen Anstieg der Online-Verkäufe besser gerüstet zu sein. Mano-Mano ist ein Musterbeispiel der Branche und bietet in puncto Serviceleistungen Zugang zu Online-Finanzierungsdiensten, eine mobile App zur Vereinfachung des Einkaufs oder die Lieferung noch am selben oder am folgenden Tag.

Sie mussten allerdings ihre Lieferkapazitäten anpassen. Die etablierten Handelsketten reagierten schnell.

Bei Castorama wurde ein Projekt, das bereits auf der Roadmap stand, rasch auf das gesamte Netz ausgedehnt (2): die Hinzufügung von Abholstellen in den Filialen für online bestellte Waren, das innerhalb weniger Wochen auf den gesamten Filialbestand ausgeweitet wurde. Dasselbe geschah bei Brico Dépôt bereits in den ersten Wochen des Lockdowns. In Polen richtete Castorama Abholflächen ein.

*„Wir haben unser Betriebsmodell völlig umgewandelt, indem wir einen Online-Service für die Abholung im Geschäft und die Lieferung nach Hause aufgebaut haben, wodurch sich das Wachstum in den letzten Wochen vervierfacht hat.“*

*- Geschäftsführer des Mutterkonzerns Kingfisher, im Mai 2020<sup>(3)</sup>*



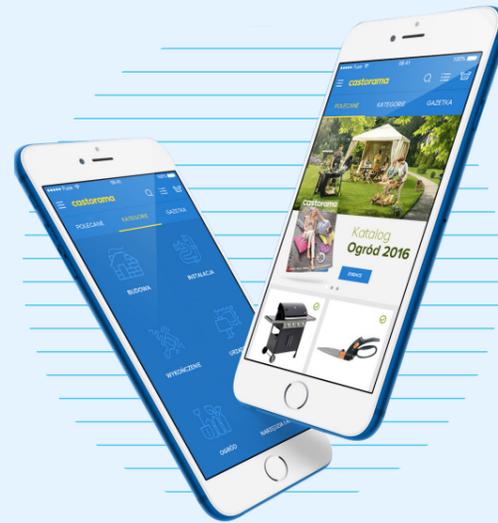
Castorama hat seinen Drive-Service binnen weniger Wochen in seinem gesamten Filialnetz eingeführt. ©

## ALS CASTORAMA DEN „BAUMARKT-SHAZAM“ ERFAND

Im September 2020 führt die Handelskette auf ihrer Online-Verkaufsseite, ebenso wie auf der von Brico Dépôt, ein Bildererkennungstool ein. Mit diesem „Baumarkt-Shazam“ in Form eines kleinen Symbols kann man mithilfe eines hochgeladenen Fotos ein ähnliches Produkt finden. Diese in die App integrierte interne visuelle Suchmaschine informiert auch über die Verfügbarkeit des Produkts je nach ausgewähltem Geschäft und sogar über den Gang, in dem sich das Produkt befindet<sup>(5)</sup>.

Der britische Riese, der in Europa 1380 Filialen betreibt, konnte 2020<sup>(4)</sup> seinen Online-Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 62 % steigern und verzeichnet einen Anstieg von +226 % bei den Verkäufen über Click & Collect (80 % der Versandverkäufe der Gruppe). „Ich glaube an das Kommissionierungsmo-

dell im Geschäft, das wirtschaftlich günstiger ist als ein Zentrallager,“ so Thierry Garnier<sup>(6)</sup>.



Die Handelsmarken der Unternehmensgruppe Les Mousquetaires (Bricomarché, Bricorama und Brico Cash) haben in nur wenigen Tagen ihre Parkplätze so umgebaut, dass ihre Kunden ihre Bestellungen abholen konnten. Das Drive- und Click & Collect-System hat sich in Europa weitgehend durchgesetzt, sei es bei OBI in Deutschland oder bei Screwfix in Großbritannien.

Andere Handelsketten wie Ikea, B&Q oder Lapeyre setzten auf ihren Fernplanungsservice, ob für die Küche oder für Einbauschränke, da die Verbraucher nicht in die Geschäfte gehen konnten. Jetzt, wo DIY im Trend liegt und es immer mehr Online-Tipps gibt, ist es für Einzelhändler sinnvoll, sich mit diesen neuen Technologien – sei es Augmented Reality, Machine Learning oder künstliche Intelligenz – zu beschäftigen, um Dienstleistungen anzubieten, mit denen sie eine interessierte und jüngere Zielgruppe ansprechen können.

All diese Technologien bedeuten jedoch nicht, dass die Verbraucher die physischen Geschäfte endgültig hinter sich gelassen haben, ganz im Gegenteil. Marc Appelhoff, Geschäftsführer von Home24, einem auf Einrichtung und Dekoration spezialisierten Pure Player, berichtet, dass er sechs Showrooms in den größten deutschen Städten eröffnet habe, damit die Verbraucher sehen können, dass es die Marke auch wirklich gibt. Außerdem verringert die Tatsache, dass man die Produkte testen und einen Verkäufer treffen kann, später die Anzahl der Rücksendungen, die in einer bereits überlasteten Logistikkette ohnehin schon schwierig zu verwalten sind. Die digitale Transformation kann auch den Geschäften zugutekommen. Die deutsche Kette Hornbach hat ihre Regale mit intelligenten Kameras von Captana ausgestattet, die nach ausverkauften Waren Ausschau halten.

<sup>1</sup> InsightDIY: „Wird die Baumarktbranche weiterhin florieren?“ – 03.02.21

<sup>2</sup> DW: „Die Deutschen gaben während der Pandemie viel Geld für die Verbesserung ihres Wohnraums aus“ – 2020

<sup>3</sup> Alkemics Blog: „Covid-19: Die Baumarktbranche gewinnt an Fahrt“ – 02.06.21

## DIE AUSWIRKUNGEN DES ONLINE-VERKAUFS AUF DIE DIGITALISIERUNG DES BACKOFFICE

*Der Aufschwung der Baumärkte im Internet hatte verschiedene Auswirkungen auf die Unternehmen. Voraussetzung für die Bereitstellung von Click & Collect sind beispielsweise Kommissionierer, obwohl die Mitarbeiter nicht unbedingt für diese Aufgaben ausgebildet waren.*

*„Die Handelsketten waren im Bereich E-Commerce bereits weit fortgeschritten, da die entsprechenden Plattformen bereits seit einigen Jahren existierten. Aber sie waren nicht unbedingt mit Dienstleistungen wie Drive oder Click & Collect ausgestattet, mit Ausnahme von sehr lokalen Initiativen.“*  
- Cécile Agbo, Partner bei Diamart

Im Fall eines Abholservice für Bestellungen muss die Handelskette diverse Änderungen vornehmen: eine Neugestaltung der Kundenwege, Personalschulungen und eine Umgestaltung der Filialen. „Die Geschäfte verfügen nur über wenige Lagerräume, die meisten Produkte werden direkt in die Regale gestellt“, so Cécile Agbo. „In einem Geschäft im traditionellen Sinn konzentrieren sich die Tätigkeiten auf das Merchandising, die Kundenberatung, die Planungshilfe, die Kreditvermittlung und die Kommissionierung von Einzelbestellungen. Mit der Umwandlung der Verkaufsstelle in einen Internetservice ist die Rolle der Teams nicht mehr dieselbe“.

Diese Transformation fand außerdem vor dem besonderen und stressigen Hintergrund der COVID-Pandemie statt. Die Teams, die nicht darauf vorbereitet waren, mussten sich darauf einstellen und täglich ein noch nie dagewesenes Bestellvolumen bewältigen. Der Boom der Online-Bestellungen hatte besondere Auswirkungen auf die Infrastruktur und das Berufsbild.

Die so genannte Lieferung bis zur Haustür hat beispielsweise einen starken Einfluss auf die Vertriebskanäle: die Privatadresse, aber auch der Arbeitsplatz oder die Abholstelle, die sich auf dem Weg des Kunden befindet oder gewählt wird, weil sie billiger ist.

Im Bereich der IT-Infrastruktur ist es das SCM (Supply Chain Management), das eine umfassende Verwaltung der gesamten Beschaffungskette der Waren bis hin zur Lieferung ermöglicht, und zwar über den Datenfluss: bestelltes Produkt, Menge, Lieferort und Lieferdatum. Die Kaufentscheidung des Kunden hängt bekanntlich vom Zugang zu diesen Informationen ab. Die Verfügbarkeit eines Produkts ist somit von entscheidender Bedeutung: Laut der von OpinionWay für Alkemics durchgeführten Umfrage ist sie sogar das dritt wichtigste Kriterium (40 % der Befragten) nach dem Preis (63 %) und der Qualität der angebotenen Produkte und Marken (50 %). Darüber hinaus ist die Anpassung einer Logistikkette nicht mehr ohne die Berücksichtigung der Omnichannel-Dimension des Handels möglich.

Die Verwaltungsabläufe, ob im Geschäft oder online, müssen zentralisiert und parametrisiert werden, um der Nachfrage gerecht zu werden, und zwar unabhängig vom Vertriebskanal und sogar von der Handelskette, wenn man die Multi-Label-Konzerne berücksichtigt. Kingfisher beschloss, seine Vertriebszentren zu optimieren. Der britische Konzern reduzierte die Fläche seiner Logistikbereiche binnen eines Jahres um etwa 13 % und baute seine „Cross-Dock“-Logistikstandorte mit dem Ziel eines einheitlichen Netzwerks für Castorama und Brico Dépôt um. Auf diese Weise sollen die Waren vom

Standort des Lieferanten zu den Geschäften transportiert werden, ohne dass bei diesem Prozess Lagerhaltung erforderlich ist<sup>(1)</sup>.

Im Lager kommt ein WMS (Warehouse Management System) hinzu, das die Bestellungen der Kunden möglichst schnell und optimal bearbeiten soll. Für die Lieferung ist schließlich ein spezielles Transport-Management-System erforderlich. ManoMano, Onlinehändler im Heimwerker- und Gartenbereich, hat für den Herbst 2021 die Eröffnung eines neuen, ausgelagerten nationalen Logistikstandorts parallel zu seinem eigenen Standort angekündigt, um so sein ManoFulfillment-Angebot anzukurbeln<sup>(2)</sup>. ID Logistics, der Spezialist für E-Commerce-Prozesse, wurde von dem Pure Player ausgewählt, um ein Informationssystem einzurichten, das von seinen Teams über die IT-Plattform InfoLog WMS vollständig verwaltet wird, mit dem Ziel, alle Aktivitäten auf der Website zu optimieren und außerdem die Kommissionierung zuverlässiger zu gestalten.

Im Vorfeld der Bestellungen bleibt das Problem der Leistungsfähigkeit der E-Commerce-Websites bestehen: diese sollten insgesamt eine gute Leistung beim Speed Index (einem der wichtigsten Indikatoren für die Benutzerfreundlichkeit), bei der Verzögerung bis zum Beginn der Anzeige und bei der Antwortzeit des Servers erzielen. Auch die Produktdatenblätter sollten so möglichst umfassend sein. „Wenn man von Produktdaten spricht, sind sowohl Qualität als auch Vollständigkeit gefragt. Es dürfen keine Daten fehlen“, fasste Philippe Voisin, ECommerce Director bei Kingfisher, in einem Interview mit den Alkemics-Teams im August 2021 zusammen.

Da bei traditionellen Unternehmen das Dienstleistungsniveau im Baugroßhandel gewöhnlich besonders hoch ist, wird die Digitalisierung von diesen traditionellen Unternehmen als Möglichkeit gesehen, die Kundenbindung zu erhöhen, die Zahl der Kontaktpunkte zu vergrößern und die Kosten zu senken.



<sup>(1)</sup> Casto gewinnt, Brico Dépôt ist erfolgreich, Screwfix öffnet in Frankreich, 21. September 2021, Zepros.fr

<sup>(2)</sup> „ID Logistics: ManoMano wählt ID Logistics zur Verwaltung seines neuen nationalen Standorts“, Zonebourse, 21.09.21

<sup>(3)</sup> LSA: „Die mühseligen Leistungen der Websites der Baumarkt- und Gartenbaubranche“, 7.07.2017

## HANDEL, BAUMARKT, B2C<sup>(1)</sup>, B2B<sup>(2)</sup> – EIN HYBRIDMODELL MIT VIELEN DEFINITIONEN

Was macht den Handelssektor aus? Es geht um Auswahl, Kauf, Lagerung, Verkauf und Lieferung von Waren an gewerbliche Händler, Gebietskörperschaften und Privatpersonen, unabhängig von der verkauften Menge. Hierzu zählen das Baugewerbe (der größte Sektor im Markt, sowohl im Hinblick auf die Anzahl der Marktteilnehmer als auch auf den Umsatz), landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel, die Automobilindustrie und -teile sowie Konsumgüter des täglichen Bedarfs.

Für den Baumarktsektor, der die Business to consumer-Aktivitäten umfasst, bedarf es ebenfalls einer Klarstellung. „Es ist zutreffender, von Wohnraum zu sprechen“, empfiehlt Cécile Agbo, Partnerin bei Diamart Consulting.

Die Unterscheidung zwischen B2B- und B2C-Handel ist zwar eindeutig, wenn es um die Käufer geht, wird aber komplexer, sobald es um die Handelsketten geht, zumindest in Frankreich. Einige Händler beliefern sowohl gewerbliche Kunden als auch die breite Öffentlichkeit, wie z. B. Brico Dépôt. Andere Akteure wie Saint-Gobain, Aubade oder Richardson (Heizungs- und Klimatechnik) stellen für die breite Öffentlichkeit Showrooms bereit, in denen die angebotenen Materialien und Raumkonzepte ausgestellt werden. Ein hybrides Modell, das eine eingespielte Omnichannel-Strategie erfordert.

<sup>(1)</sup> Business to consumer

<sup>(2)</sup> Business to business

## HANDELSUNTERNEHMEN IM WANDEL

Laut einer Diamart-Studie, die im Auftrag von Alkemics im Januar 2021 durchgeführt wurde<sup>(1)</sup>, ist die Digitalisierung der Geschäftsprozesse im Handelssektor in vollem Gange. Omnichannel-Strategien wurden eingeführt, aber die Transformation ist noch lange nicht abgeschlossen. So wurden 2019 nur 8 % der Käufe über das Internet getätigt.

„Die Kategorisierung und der Prozess des Dublettenabgleichs erfolgen noch zu häufig manuell, insbesondere bei der Eingabe von Merkmalen/Bezeichnungen, Korrektur von Bezeichnungen/Werten, Mediennamen, ohne Koordination zwischen den einzelnen Mitarbeitern und mit wenigen wirklich operationellen Reportings“, erklärt die Studie, die die Elektrounternehmen dennoch als digitale Champions herausstellt.

Sind sich die Branchenfachleute dieser Tatsache bewusst? Der Bedarf an einer kollaborativen Lösung zwischen Lieferanten und Händlern ist im Großhandel objektiv hoch, aber der gefühlte Bedarf bleibt gering – ebenso wie die Einsicht in die Lösungen. Dennoch sind, wie im B2C-Bereich<sup>(2)</sup>, die mit der Krise verbundenen Gelegenheiten durchaus vorhanden, und die Ausweitung des Online-Vertriebs und der Online-Dienste könnte „die Kundenbedürfnisse nach Schnelligkeit und Nähe erfüllen“.

<sup>(1)</sup> Der Handelsmarkt, Diamart Consulting, 2021

DRITTER TEIL: VOM GROSSHANDEL ZUM GESCHÄFT, EIN KOMPLEXES ANGEBOT

**HOCHTECHNISCHE PRODUKTDATEN**

Zweifel bei der Auswahl benötigter Produkte gehören zu den Faktoren, die einen Kauf in den Baumärkten und Gartencentern bremsen oder verzögern. Bei einer 2019 von Bazaarvoice durchgeführten Umfrage gab fast jeder dritte Franzose seine mangelnde technische Erfahrung als Haupthindernis für den Gang zur Kasse an. In diesem Zusammenhang lässt sich unwiderruflich festhalten, dass man sich auf diesen Märkten, mehr noch als auf anderen, bemühen muss, die Präsentation der Produkte, die man verkaufen will, ständig zu verbessern.

*„Der Kunde will immer mehr Informationen, wie beispielsweise beim Kauf von Lebensmitteln. In einem Geschäft hat er alle Informationen, die er braucht ... manchmal sogar mehr als der Verkäufer! Die gleichen umfassenden Informationen muss er auch online finden.“*

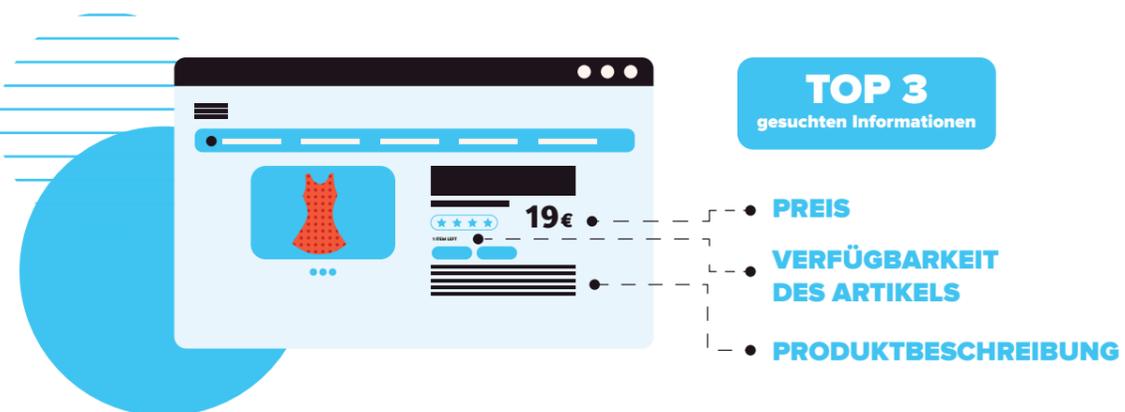
*- Philippe Voisin, Digital & E-Commerce Director bei Kingfisher*

Wer seine Produkte online besser präsentiert, maximiert seine Chancen für eine Konversion. Die vor kurzem von OpinionWay für Alkemics durchgeführte Umfrage „Franzosen und Baumärkte“ ergab, dass sich 88 % der Verbraucher vor dem Kauf informieren – online oder im Geschäft. Die Artikelbeschreibung gehört zu den drei wichtigsten Informationen, nach denen gesucht wird, gefolgt vom Preis und der Verfügbarkeit des Artikels.

Erfüllt die Produktbeschreibung die Erwartungen? Die Industrieunternehmen der Branche sind nicht unbedingt zufrieden. Laut einer Studie, die 2021 von Alkemics und Inoha, dem DIY-Herstellerverband für neues

Wohnen, durchgeführt wurde, sind nur 61 % der Hersteller der Meinung, dass die Produkte auf den Websites der Pure Player gut dargestellt und beschrieben werden.

Noch schlechter sieht es bei Baumärkten (54 %) und Händlern (22 %) aus. Ganz zu schweigen von den Lebensmittel-Supermärkten, die nur von 6 % der Industrieunternehmen für die Qualität der Präsentation ihres Sortiments auf ihren E-Commerce-Websites gelobt werden. Dieses Urteil mag hart klingen, spiegelt aber echte Probleme wider. In Bezug auf die Produktbeschreibungen, das Einstellen von Fotos oder auch von Tutorials sind noch gewaltige Fortschritte erforderlich.



Die Frage ist, ob die Hersteller neben den üblichen Vertriebskanälen auch den direkten Verkauf ihrer Produkte an die Verbraucher in Betracht ziehen. 73 % von ihnen bestätigen dies, und einige haben diesen Schritt bereits vollzogen. Man denke nur an die Marke Gardena der schwedischen Husqvarna-Gruppe, die im Juni 2020 ihren Online-Shop in Frankreich eröffnet hat, mit dem Ziel, „die gesamte Produktpalette für alle und zu jeder Zeit zugänglich zu machen“. Ein weiteres Beispiel ist Stihl, das diesen Service ab März 2020 in Deutschland anbietet, bevor er Ende desselben Jahres auf Frankreich ausgeweitet wurde.

Welche Ziele verfolgen diese Konzerne? Sie wollen endlich in der Lage sein, ihr gesamtes Know-how über einen Kanal zu vermitteln, der ihren Vorstellungen entspricht. So können sie nach Belieben und ohne Einschränkungen alle gewünschten Demo-Videos sowie ihre gesamte persönliche Kommunikation über Informationen, Serviceleistungen und/oder die Nutzung ihrer Produktreihen verbreiten.

Nach den ersten Pressemitteilungen von Stihl stellte sich der Erfolg in Deutschland schnell ein. „Die Resonanz war auf Anhieb groß: Zwei Drittel der Besucher der E-Commerce-Website sind neue Verbraucher“.

*„Der zunehmende Trend,... zu verbinden, hat uns dazu... stationäre Geschäfte und Digitalisierung miteinander zu verbinden, dazu veranlasst, unseren Katalog online zu stellen, um die Sichtbarkeit der Marke zu erhöhen und neue Verbraucher zu erreichen. Die Gesundheitskrise hat uns in unserer Überzeugung nur bestärkt, dass wir diese Einführung beschleunigen müssen.“*

*- Alexandre Thorn, Präsident von Stihl France*

Diese Entwicklung findet sowohl bei Gardena als auch bei Stihl in mehr oder weniger enger Abstimmung mit den Vertriebspartnern statt, zu denen die Marken die Verbraucher weiterleiten. Allerdings muss sie auch dazu beitragen, die Art der Beziehungen zu hinterfragen, die künftig zwischen allen Beteiligten aufgebaut werden sollen. Es geht nicht mehr nur darum, den Kunden zigtausende oder gar Millionen von Produkten anzubieten: Es geht darum, diese Produkte immer besser zur Geltung zu bringen. Nur unter dieser Voraussetzung können sich die Konversionsraten erhöhen.



<sup>(1)</sup> DIY SOS/Bazaarvoice-Studie, 2019.

## DAS PROBLEM MIT LOSEN KLEINTEILEN

*Auf der Website von Obi sind für Nägel 221 Artikel in 364 Ausführungen gelistet, bei Hellweg sind es 217, und bei Leroy Merlin sind es 205. Diese Angaben sollen nicht zeigen, wer das größte Angebot hat, sondern vielmehr die Komplexität der Handhabung von losen Kleinteilen für alle Handelsketten verdeutlichen, denn viele dieser Artikel werden einzeln verkauft. Insgesamt listet Leroy Merlin über 3000 Artikel, die in den Geschäften erhältlich sind, unabhängig davon, ob es sich um Schrauben, Nägel, Dübel oder Bolzen handelt.*

Obwohl einige dieser Produkte in Chargen gebündelt und dann in Schachteln mit 10, 20 oder mehreren hundert Stück verkauft werden – die Marke TurboDrive verkauft sie in Behältern mit 100, 200 und 500 Stück – ist es im Rahmen eines effektiven „Kundendenkens“ immer noch am einfachsten, sie lose anzubieten, damit die Kunden nicht mehr als die benötigten Mengen kaufen müssen.

In diesem Fall ist das auf dem Papier klare Verkaufsprinzip in Wirklichkeit leider uneinheitlich, was das Marktverständnis erschwert. Im Klartext: Jede Marke hat ihr eigenes Präsentationssystem. Leroy Merlin bietet zum Beispiel eine einzige Beutelgröße und dann einen Verkauf nach Gewicht an. Bei Brico Dépôt gibt es drei Beutelgrößen: den kleinen für 1,50 Euro, den mittleren für 3,20 Euro und den großen für 5,95 Euro, die der Verbraucher nach Belieben befüllen kann.

Auch wenn beide Angebote ihre Berechtigung und ihre Vorteile haben, kann der Kunde, der vielleicht abwechselnd mal bei der einen und mal bei der anderen Marke kauft, durch die nebeneinander existierenden Systeme schnell verunsichert werden.

Ein weiteres Beispiel für eine Produktpräsentation, die den Kunden, statt ihm eine Orientierungshilfe zu bieten, in Verlegenheit bringen kann, sind die Farbcodes, die je nach Einzelhandelsgruppe unterschiedlich sind. Grün für Schrauben, rot für Nägel, orange für Bolzen, blau für Edelstahlbefestigungen, violett für Haken und Ringschrauben bei Leroy Merlin, aber... dunkelblau für Nägel, violett für Bolzen und Muttern, grün für Terrassenschrauben, gelb für Multi-Material-Schrauben und rot für Gipsplattenschrauben bei Brico Dépôt...



Ein echtes Kopfzerbrechen, zu dem weitere Faktoren hinzukommen, die das Ganze noch komplizierter machen. Der Durchmesser einer Schraube, ihre Länge? Die Art des Untergrunds, für den sie bestimmt ist (das Befestigen in Holz ist nicht dasselbe wie das Befestigen in Gips, was wiederum nicht dasselbe ist wie das Befestigen in Blech).

Es ist so komplex, dass es für den Baumarktkunden oft am einfachsten ist, mit einem Modell in der Hand ins Geschäft zu gehen, um so die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, sich bei seinem Kauf nicht zu vertun.

Die Beratung durch die Verkäufer ist von entscheidender Bedeutung, aber aus of-

fensichtlichen finanziellen und organisatorischen Gründen kann man natürlich nicht in all diesen Abteilungen Mitarbeiter postieren. Die Technologie kann und sollte unter diesen Umständen helfen. So hat z. B. Leroy Merlin einen Service zur Geolokalisierung von Produkten in seinen Geschäften eingerichtet. Seine mobile App, die Ende 2020 neu gestaltet wurde, erweist sich dabei als eine sehr wirksame Methode: Sie wurde von mehr als einer Million Nutzern heruntergeladen und bietet die Möglichkeit, sich auf dem Handy anhand eines Lageplans des Geschäfts zur richtigen Abteilung führen zu lassen. Um effektiv zu sein, muss dieses Tool mit den richtigen Produktinformationen ausgestattet sein.

## DAS ALLGEMEINE VERKAUFSSORTIMENT DER SO GENANNTEN FACHHÄNDLER

*Das umfassende Angebot der Fachhändler, sei es im B2B- oder B2C-Bereich, stellt eine Stärke und eine Schwäche dar. Die Baumärkte und deren Websites haben ein äußerst breitgefächertes Sortiment. Von der Heimautomatisierung über das Angebot an kleinen Haushalts- und Gartengeräten bis hin zu Heimwerkerprodukten trägt das umfangreiche Angebot dieser Handelsketten stark dazu bei, dass das Produktmanagement immer komplexer wird.*

ManoMano, ein Pure Player für Heimwerker- und Gartenbedarf, bot bereits 2017 einen Katalog mit 1,2 Millionen Artikeln an und hatte schon 2020 die 4 Millionen-Artikel-Marke überschritten. 2021 werden 10 Millionen Artikel auf der Website zum Verkauf angeboten.

Dieses exponentielle Wachstum beruht auf dem Grundprinzip des Internets, der Möglichkeit, sich zu vergrößern. So meinte Christian Raison, Mitbegründer von ManoMano zusammen mit Philippe de Chanville (1): „Der Heimwerker will vor allem viel Auswahl“. Also bietet ihm die Marke so viel wie möglich davon. „Die Baumärkte tätigen Masseneinkäufe und listen viele Lieferanten aus, die das Internet brauchen, um zu überleben. Wir heißen alle diese ‚von der Globalisierung Abgehängten‘ willkommen“, versicherte Christian Raison in der auf Handel und Konsum spezialisierten Zeitschrift LSA. Außerdem hat sich das französische Unternehmen mit ManoMano Pro, einem Angebot mit über 20.000 zusätzlichen Artikeln, auch für B2B-Kunden positioniert.

Die umfassende Auswahl bedeutet jedoch nicht, dass der Online-Händler seine Produkte nicht sorgfältig auswählt. Der Kundenservice, die Qualität der Bestell- und Lieferabwicklung und die Preispositionierung sind

Kriterien, die die Kohärenz des Katalogs sicherstellen. Außerdem sollte möglichst die „20-80-Regel“ eingehalten werden, wonach 20 % des Sortiments 80 % des Endumsatzes ausmachen. Mit anderen Worten: Die wichtigsten Produkte sollten unbedingt im Katalog vorhanden sein und vor allem gut herausgestellt werden.

Vor diesem Hintergrund ist ein sehr umfangreiches Sortiment zwar aus offensichtlichen Gründen der Visibilität eine Stärke, um im Internet unumgänglich zu sein und die Chancen zu maximieren, dass der Kunde durch die kleinste, noch so gezielte Suche auf die eigene Website gelangt, doch muss dieses Sortiment auch beherrscht werden. Aus diesem Grund ist das Know-how der Pure Player vor allem technischer Art und besteht insbesondere in der Kontrolle der Algorithmen für die Präsentation der Produkte und der Daten im Allgemeinen.

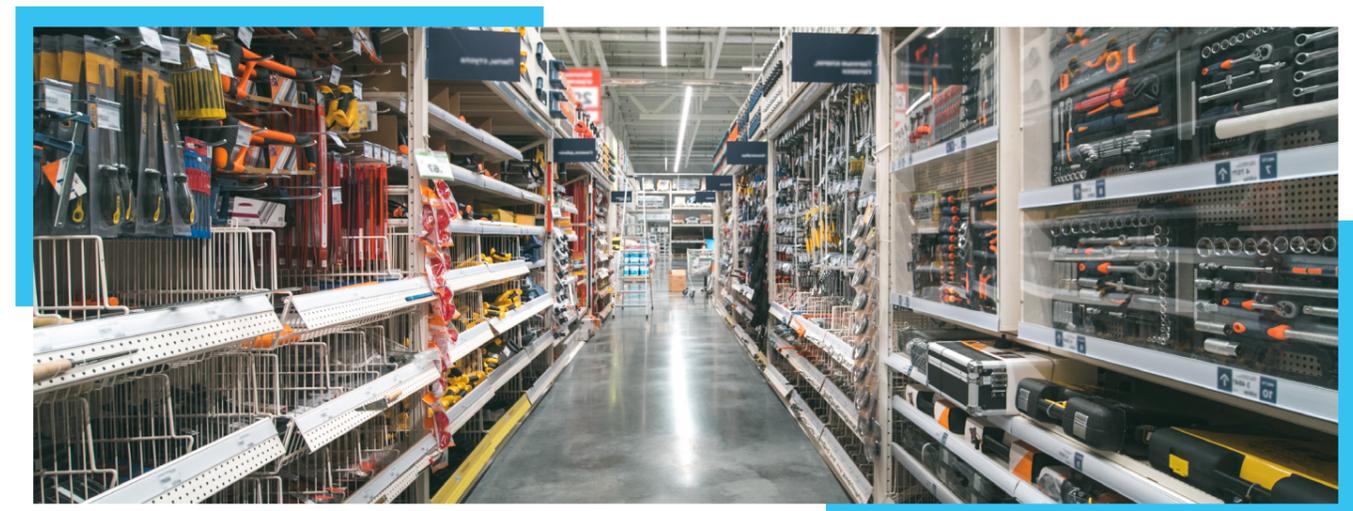
Ein weiterer wichtiger Unterschied ist die Bestandsverwaltung. So stützt sich ManoMano hauptsächlich auf seine 3.600 Partnerhändler, auch wenn die Marke sie über ihre drei Warenlager ManoMano Fulfillment in Frankreich, Spanien und Italien begleitet, indem sie die logistischen Abläufe und die Lieferung an die Endkunden übernimmt.

Die traditionellen Handelsketten dagegen müssen ihre Lagerbestände verwalten. Große Baumärkte haben bis zu 60.000 Artikel in ihrem Bestand. Nur zum Vergleich: Die größten Verbrauchermärkte haben selten mehr als 40.000 Artikel. Auch wenn diese Artikel im Gegensatz zu Lebensmittelprodukten kein Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) haben, sollte man nicht einfach ein Sortiment in den Regalen oder Lagern liegen lassen, das sich nicht verkauft. Dies erfordert eine sehr genaue Analyse der Umsätze und der Kassenausgänge.

Es verlangt den Branchenexperten auch eine genauere Klärung des Angebots bei potenziellen Kunden ab. In Baumärkten werden weniger Einkäufe getätigt als in anderen Branchen. Ungeachtet dessen hat mehr als die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre „besonderes Interesse am Thema Heimwerken und Do-it-yourself-Arbeiten“ laut einer Erhebung von Statista im Jahr 2021, und zudem ist die große Mehrheit der heimwerkenden Verbraucher in Deutschland und Frankreich sogar mehrmals im Jahr handwerklich tätig, wie die Studie von OpinionWay zu den Heimwerker-Gewohnheiten in Europa feststellt. Zwei

Drittel der Franzosen heimwerken sogar mehr als einmal im Jahr, sei es aus Spaß oder aus Notwendigkeit, so die Studie „Franzosen und Baumärkte“, die im Januar 2021 von OpinionWay durchgeführt wurde. Und 43 % kaufen mehrmals im Jahr im Internet ein. Daher sollte man besonders auf Klarheit im Sortiment achten: Die Segmentierung des Angebots und die Marktstruktur müssen verständlich gemacht werden. Mit einem Wort: die Qualität des Kundenerlebnisses muss sichergestellt werden, indem man erklärt, um welche Produkte es sich handelt, wozu sie dienen und wie sie verwendet werden.

*„In der Tat ist das Hauptargument nicht mehr die Verfügbarkeit von 40.000 bis 50.000 Artikeln zu einem guten Preis, wenngleich dies immer noch eine Voraussetzung ist, sondern wie die Geschäfte dem Verbraucher nützen können. Daher die Beratung, die Dienstleistungen, daher all diese neuen Dinge, die wir dort einführen.“*  
- Thomas Bouret, Geschäftsleiter von Leroy Merlin<sup>(2)</sup>, in einem Interview mit dem Magazin LSA



<sup>(1)</sup> Capital: „ManoMano investiert eine gigantische Summe, um sich im Sektor Baumarkt und Gartenbedarf zu etablieren“, 28. Januar 2020

<sup>(2)</sup> Interview with LSA magazine



## 5 FRAGEN AN CÉCILE AGBO

Partnerin bei Diamart

### Q: Wie kann man die Digitalisierung der Beziehungen zwischen Händlern und ihren Lieferanten beurteilen?

**CÉCILE AGBO:** Zunächst sollte man mit einem Gemeinplatz des Einzelhandels aufräumen: Zu glauben, dass der B2C-Handel dem B2B-Handel immer einen Schritt voraus ist, ist falsch. Im Handelsssektor haben es die Endkunden oft eilig, und es steht viel auf dem Spiel. Die Dienstleistungen für die Bereitstellung der Produkte sind ebenso wichtig wie die kommerzielle Proaktivität der Lieferanten und Händler. Ein Handelsfachmann hat zwei Prioritäten: An erster Stelle steht die Verfügbarkeit des Produkts, denn es kann durchaus vorkommen, dass er im letzten Moment bestellen muss, und er muss über diese Information verfügen, die für den Fortschritt eines Bauprojekts entscheidend ist. An zweiter Stelle steht die Beratung, die sehr technisch und daher sehr umfassend ist. Bei einem Bauprojekt spielt der Großhändler die Rolle des Informationsübermittlers. Seine Glaubwürdigkeit steht auf dem Spiel.

### Q: Wie erklären Sie sich diesen Vorsprung gegenüber den Verbrauchermarken?

**CÉCILE AGBO:** Die Großhändler verfügen über eine Palette von Lösungen, die sie schon seit langem nutzen. Dies ist zum Teil auf die Einführung von E-Procurement-Diensten, d. h. der elektronischen Beschaffung, zurückzuführen, die es ihnen ermöglicht hat, digitale Kompetenzen zu entwickeln, die mit ihrem Sortiment, aber auch mit speziellen Preisverhandlungen entsprechend ihren Logistikanälen verbunden sind. Das bedeutet nicht, dass der B2C-Bereich unbeweglich ist. Die Digitalisierung nimmt die Form von E-Commerce-Websites, Dienstleistungen oder Communities an. Im B2B-Bereich ist Digitalisierung eine große Unterstützung, wenn es um die Einhaltung von Vorschriften und Zertifizierungen geht.

### Q: Kann man behaupten, der Großhandel hätte diese Transformation abgeschlossen?

**CÉCILE AGBO:** Nein. Zunächst einmal, weil die Internetkäufe 2019 nicht mehr als 8 % der Verkäufe ausmachten<sup>(1)</sup> und das Internet ganz offensichtlich über ein Omnikanal- oder reines Online-Erlebnis ein integraler Bestandteil der neuen Einkaufserfahrung von Unternehmen sein wird. Zweitens, weil der Bedarf an einer kollaborativen Lösung zwischen Lieferanten und Händlern nach wie vor groß ist.

Die Probleme der Großhändler weisen starke Ähnlichkeiten mit denen der Vertriebshändler auf. Sie haben Strategien zur Reaktion auf COVID wie beispielsweise Fernbestellsysteme (Anruf/Internet) entwickelt. Sie haben auch ihren Lieferservice verbessert und müssen die Lieferantenversorgung antizipieren, um Rohstoffengpässen entgegenzuwirken. Sie müssen sich auch Strategien im Zusammenhang mit Corporate Social Responsibility (CSR) ausdenken, indem sie künftig die Nachhaltigkeit der Produkte berücksichtigen und über die Kriterien ebenso wie den B2C-Bereich kommunizieren (Reparierbarkeit, Energielabel). Sie müssen aber auch ihre Tools zum technischen Datenmanagement modernisieren (BIM-Tools und -Methoden<sup>(1)</sup>, Entwicklung der regulatorischen Daten).

### Q: Wie lässt sich ein optimiertes Produktinformationsmanagement in diese Transformation einbinden?

**CÉCILE AGBO:** Artikeldaten sind ein essenzieller Aspekt im B2B-Bereich. Zunächst einmal, weil die Produktkataloge sehr umfangreich sind und zwischen 1 und 1,5 Millionen Artikel enthalten. Wer weniger umfangreiche Kataloge hat, plant, diese kurzfristig zu erweitern. Nicht nur der Anstieg der Online-Verkäufe macht die Einführung eines leistungsstarken Datenmanagement-Tools erforderlich. Dieser Bedarf steigt auch mit zunehmender Kataloggröße und der Menge der bereitzustellenden Daten. Darüber hinaus haben die Nutzungsformen rund um das E-Procurement zwar die Digitalisierung bestimmter Tätigkeiten ermöglicht, doch sind die Tools nicht unbedingt ergonomisch.

### Q: Hat die Covid-Krise Bewegung in den Markt gebracht?

**CÉCILE AGBO:** Es zeichnet sich allmählich die Entwicklung einer Omnikanalstrategie ab. Unternehmen wollen die mit Covid verbundene Beschleunigung nutzen, um den Online-Verkauf und die Online-Dienstleistungen auszubauen und so die Kundenbedürfnisse nach Schnelligkeit und Nähe zu erfüllen. Es geht auch darum, den erst vor kurzem in den Markt eingetretenen Pure Playern wie Amazon Business oder ManoMano Pro etwas entgegenzusetzen. Die Erweiterung des Dienstleistungsangebots ist untrennbar mit dem Erfolg dieser Projekte verbunden, wie man an der Garantieverlängerung, der Lieferung, der Produktrückgabe oder dem Kundendienst sehen kann.

*Diamart Group unterstützt Marken und Handelsketten bei der Definition und Umsetzung ihrer Strategien, vom Kundenverständnis bis hin zur operativen Umsetzung am Verkaufspunkt.*

<sup>(1)</sup> Building information modeling

VIERTER TEIL: DIE HERAUSFORDERUNGEN EINES SEKTORS IM UMBRUCH

## VERBRAUCHER AUF DER SUCHE NACH MEHR INFORMATIONEN

*Heimwerken ist eine technische Tätigkeit, die Produktwissen und präzise Fähigkeiten erfordert. Die Verbraucher werden sich also gründlich informieren, bevor sie ein DIY-Projekt in Angriff nehmen, ob durch den Rat von Bekannten oder Experten.*

Laut einer OpinionWay-Studie für Alkemics, die im August 2021 durchgeführt wurde, machen sich 8 bis 9 von 10 frz. Verbrauchern sachkundig, bevor sie sich an ein Heimwerker-Projekt wagen. Diese Zahl ist in einem Sektor wie Heimwerken und Gartengestaltung, in dem die technische Komplexität der verkauften Artikel ein echtes Kaufhindernis darstellt, durchaus logisch. Um sicherzugehen, dass sie das richtige Produkt kaufen, wenden sich die europäischen Verbraucher in erster Linie an ihre Bekannten, Angehörigen und Freunde: in Zahlen sind es 40 % der Deutschen und 35 % der Engländer. Die Rolle der Verkaufsberater ist in diesem Sektor besonders wichtig. So gehen 36 % der Deutschen, 33 % der Italiener und 30 % der Franzosen in ein Fachgeschäft, um sich direkt beraten zu lassen.

Das Internet lässt sich zwar nicht mehr wie früher auf die reine Informationssuche vor dem Kauf reduzieren, aber es bleibt ein wichtiges Glied in der Recherchekette. Wenn man die Suche auf einschlägigen Websites, die

Abfrage von Ratschlägen auf diesen Websites, die Nutzung von Blogs und die Suche nach Meinungen in sozialen Netzwerken hinzufügt, kann man nicht umhin, festzustellen, dass das Internet bei den Kaufvorbereitungen mittlerweile eine entscheidende Rolle spielt.

So holen sich 30 % der Deutschen und Franzosen und 29 % der Niederländer Ratschläge direkt auf der Website des Fachgeschäfts. Während des Lockdowns interessierte sich übrigens die junge Generation für das „DIY“ und gewann Vertrauen in ihre Fähigkeiten, indem sie sich inspirierende Videos in sozialen Netzwerken und detaillierte Online-Tutorials ansah. Laut einer Studie vom Juli 2020 fühlen sich 68 % der Heimwerker unter 34 Jahren bereits selbstsicherer im Hinblick auf Heimwerker- und Gartenarbeiten. Da die Informationsbeschaffung sowohl physisch als auch digital erfolgt, müssen Einzelhändler darauf achten, dass sich ihre Online- und Offline-Angebote ergänzen.

## DIE BAUMARKT-PROFIS: WEGE ZU EINER BESSEREN ZUSAMMENARBEIT

*Entdeckung, Kauf, Listung und Vermarktung von Produkten: Arbeiten die Branchenexperten in den verschiedenen Phasen des Verkaufszyklus von Baumarktprodukten zusammen? Wie ließe sich die Zusammenarbeit zwischen Händlern und Lieferanten der Branche verbessern?*

124 Tage, d. h. etwas mehr als vier Monate: Das ist die durchschnittliche Zeitspanne zwischen einem Verkaufsabschluss und dem tatsächlichen Verkaufsstart der Produkte in den Baumärkten. Diese Zeitspanne, die durch unsere mit Inoha<sup>(1)</sup> durchgeführte Studie bekannt wurde, ist nach Expertenmeinung zu lang – vor allem im Vergleich zu den Vorlaufzeiten anderer Sektoren: Die Großhandelsmarken haben eine durchschnittliche Vorlaufzeit von 86 Tagen, die Lebensmittel-Supermärkte von 73 Tagen und die Pure Player von 28 Tagen... Das sind drei Monate weniger – also drei Monate, die den Baumärkten verloren gehen. Der Verbesserungsbedarf ist beträchtlich.

Dennoch ist ein Bewusstseinswandel zu beobachten. Dies ist der Fall bei den Herstellern: Sie sind der Meinung, dass die Prozesse zur Entdeckung ihrer Produkte weder effizient (61 %) noch schnell genug (72 %) sind und halten sie daher laut dieser Studie mit großer Mehrheit (85 %) für „weitgehend optimierbar“. Dies gilt jedoch auch für die Händler: Sie sind sich darüber im Klaren, dass eine bessere Zusammenarbeit mit ihren Industriepartnern der Grundstein für den zukünftigen Erfolg ist.

Die Auswirkungen der COVID-19-Krise auf die Branche sind eindeutig. Trotz eines äußerst positiven Jahres für den Absatz hatten die Handelsketten mit Problemen zu kämpfen. Die verschiedenen Lockdowns, die von sehr starken Nachfragebelebungen unterbrochen wurden, brachten die Branche durcheinander. So gab beispielsweise die britische Marke Homebase innerhalb von drei Wochen mehr Bestellungen bei ihren Lieferanten auf als in einem ganzen Jahr. Laut ihrem Geschäftsführer, der von der Financial

Times zitiert wurde, hatte das Unternehmen Schwierigkeiten, mit dem Anstieg der Nachfrage Schritt zu halten.

Aufgrund des plötzlichen Anstiegs der Nachfrage nach Renovierungsprojekten, dem Bau neuer Häuser und aufgrund des weltweiten Produktionsrückgangs sind die Holzpreise in die Höhe geschossen, erinnert Forbes. Richard Hunter, Market Manager bei dem englischen Online Investment Service Interactive Investor, untersuchte daher die Ergebnisse der Kingfisher Gruppe im September 2021. „Kingfisher steckt mitten in den aktuellen Lieferkettenblockaden, was sich auf das Angebot und die Verfügbarkeit von Produkten sowie auf die Kosteninflation auswirkt, von der derzeit viele Branchen betroffen sind“, so der Analyst.

Diese Destabilisierung führte zu Preiserhöhungen und vor allem zu Material- und Rohstoffknappheit, die monatelange Blockaden verursachen können.

*„Die Weltwirtschaft befindet sich seit über einem Jahr in einem Stop-and-Go-Zustand, in dem die Stopps abrupt und die Gos nicht minder abrupt sind. Aufgrund der starken Nachfrage müssen die Produktionsmengen im Vorfeld angepasst werden, aber es ist schwierig, wenn nicht gar unmöglich, mit dem Rhythmus Schritt zu halten.“*

*- Jean-Luc Guéry, Geschäftsführer von Optimum, Tür- und Schrankspezialist, und Präsident des Verbands der Heimwerkerindustrie Inoha, gegenüber der Zeitschrift LSA.*

### DIE FRANZOSEN



Bestenfalls verlängern sich nur die Lieferzeiten, schlimmstenfalls explodieren aber auch die Preise. Das gilt nicht nur für Holz, sondern auch generell für alle Metalle wie Zink, Stahl usw. Verzinktes Stahlblech, ein Grundprodukt für Gipskartonschienen, hat seine Preise innerhalb von sechs Monaten verdoppelt und seine Lieferzeiten verdreifacht. Bei Parkettböden betragen die Lieferzeiten mittlerweile fünf bis sechs Monate, während sie sich bei Spanplatten um das Zwei- bis Dreifache verlängert haben.

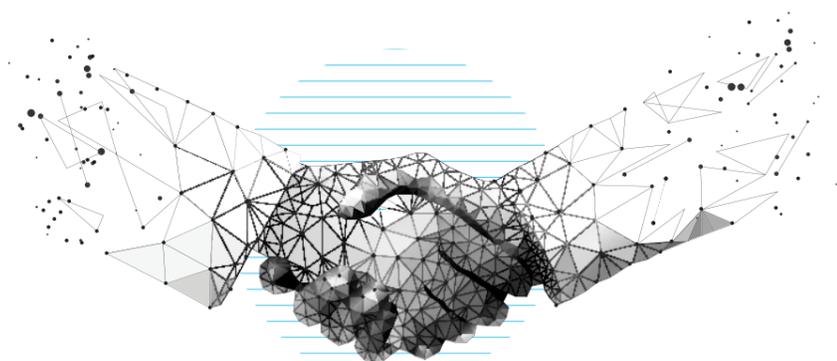
Die Pufferlager der Händler, die nur zur Überbrückung vorgesehen waren, sind leer, und die Werke können mit der Nachfrage nicht mehr mithalten, auch wenn sie die Produktion inzwischen wieder aufgenommen haben. Der Reflex der Vertriebshändler war, sich nach alternativen Quellen umzusehen und bei anderen Lieferanten anzuklopfen. Aber auch diese brechen unter der Nachfrage zusammen und geben ihren treuen Kunden den Vorrang vor anderen. Dieser Aspekt ist auch beim B2B-Handel zu finden. Bauunternehmer, die eher konservativ sind, kaufen häufiger und länger eine starke Marke, mit der sie zufrieden sind. Bei Lieferengpässen sind sie bereit, sich bei einem anderen Vertriebshändler einzudecken oder sogar auf ihre Lieblingsmarke zu warten. So zeigt eine Studie aus dem Jahr 2019<sup>(1)</sup>, dass die Marke für 69 % der Befragten das wichtigste Kaufkriterium ist, weit vor dem Preis oder der Verfügbarkeit.

Wie lassen sich solche Lieferengpässe auffangen? Laurent Pussat, Geschäftsführer der Baumarktkette Bricomarché, gab anlässlich eines Pressebesuchs in einer Filiale zu, Überhangbestellungen aufzugeben – in der

Hoffnung, dass ihm wenigstens ein Teil der Hochdruckreiniger geliefert wird. Er räumte jedoch ein, dass dies keine Dauerlösung darstellen könne.

*„Bislang wurden weder die mit dem Sourcing noch die mit einer besseren Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern und Lieferanten verbundenen Fragen als Schlüsselfaktoren für das Wachstum gesehen. Doch die Coronakrise in Verbindung mit veränderten Verbrauchergewohnheiten und einer Logik der sofortigen Verfügbarkeit von Produkten, wie sie Amazon auf allen Märkten anbietet, ermöglicht es, Bewegung in den Markt zu bringen.“*  
- Feststellung eines Baumarkt-Experten

*„Ich bin davon überzeugt, dass wir mit unseren Kunden (Distributoren) in einen intensiveren Dialog treten müssen, um ihnen unsere Probleme näher zu bringen und auch ihre eigenen zu verstehen. Der Austausch, den wir in diesem ersten Zeitraum mit den Händlern hatten, muss fortgesetzt werden. Ein besseres gegenseitiges Kennenlernen ist die Voraussetzung für eine bessere Zusammenarbeit, und mein Wunsch ist es, zu ausgewogenen Beziehungen mit dem Handelsunternehmen zu gelangen. Ohne einander sind wir nichts. Und wir haben die Möglichkeit, gemeinsam viel Wert zu schaffen.“*  
- Jean-Luc Guéry im Inoha Jahresbericht 2020



<sup>(1)</sup> Der Handelsmarkt. Diamart Consulting, 2021  
<sup>(2)</sup> Etude L.E.K Consulting – janvier 2018 / N=210 / France

Baumarktbranche

Inoha – Alkemics-Studie

5 Wege zu einer besseren Zusammenarbeit zwischen Baumarkt-Lieferanten / -Händlern



Alkemics befragte an die 90 Führungskräfte von Inoha-Mitgliedsunternehmen, die in 81 verschiedenen Industrieunternehmen im Bereich Einrichtungs- und Heimwerkerbedarf für den Vertrieb zuständig sind. Die zwischen dem 25. Mai und dem 07. Juni 2021 gesammelten Antworten geben einen wertvollen Einblick in die Beziehungen zwischen Händlern und Lieferanten der Branche.

Von den Herstellern glauben etwas mehr als die Hälfte, dass ihre Händler ihre Produktpaletten gut kennen. Wenn man sich die Schritte im Zusammenhang mit der Listung ansieht, halten 72 % der Befragten den Vorgang der Produktentdeckung für nicht schnell genug... und 61 % den Kaufprozess für nicht effizient genug.

Zu den Zahlen, die viele Akteure des Sektors gern ändern würden, gehört die Zeitspanne bis zur Produktlistung, die je nach Vertriebskanal sehr heterogen ist: Zwischen Verkaufsabschluss und Verkaufsstart liegt bei den Pure Playern ein Monat, bei den Baumärkten sind es dagegen vier Monate.

## 5 TIPPS FÜR EINE BESSERE ZUSAMMENARBEIT



### VERBESSERUNG DER PRODUKT-KENNTNISSE

Nur 51 % der Industrieunternehmen sind der Meinung, dass ihre Händler ihre Produktpaletten gut kennen.



### OPTIMIERUNG DER DATENERHEBUNG

71 % der Daten, die sich auf die Produktleistung durch den Vertriebshändler beziehen, werden fortlaufend übermittelt. Während die meisten Hersteller wissen, welche Daten sie wann übermitteln müssen, ist fast der Hälfte der Hersteller nicht bekannt, wie oft die Daten aktualisiert werden.

Der Listungsprozess ist nach Ansicht der Hersteller in hohem Maße optimierbar: 85 % finden, dass er nicht schnell und nicht optimiert ist.



### VERBESSERUNG DER PRODUKTPRÄSENTATION

Für mehr als die Hälfte der Befragten werden ihre Produkte auf den Websites von Pure Playern (61 %) und Baumärkten (54 %) ansprechend präsentiert. Auf den Websites der Händler ist dies jedoch für 78 % der Befragten nicht der Fall... Genauer gesagt, stellen die Artikelbeschreibung, Videos, Fotos und der Markenname die vier wichtigsten Artikelinformationen dar, die auf den Webseiten besser wiedergegeben werden könnten.



### AUSBAU VON INTERAKTIONEN ZWISCHEN HERSTELLERN UND HÄNDLERN ÜBER ALLE KANÄLE HINWEG

Sie sind hauptsächlich offline (physische Treffen, Messen, ...) ; die Industrieunternehmen sind der Meinung, dass die Prozesse im Hinblick auf mehr Effizienz und Schnelligkeit optimiert werden können (72 % halten den Vorgang der Produktentdeckung für nicht schnell genug und 61 % den Kaufprozess für nicht effizient genug).

Außerhalb des Kontexts der Pandemie werden die Plattformen nur von 6 % der befragten Branchenexperten als vorrangiger Kanal genutzt, um die Einkaufsteams der Händler über neue Produkte zu informieren.



### VERKÜRZUNG DER ZEITSPANNE BIS ZUR PRODUKTLISTUNG

Heterogene Zeitspannen je nach Vertriebskanal: von 1 Monat (zwischen Verkaufsabschluss und Verkaufsstart) bei Pure Playern bis zu 4 Monaten bei Baumärkten.

## DIE STÄRKEN DES FAB-DIS-REFERENZSYSTEMS<sup>(1)</sup>

Der Datenaustausch beruht auf dem richtigen Verständnis der Anforderungen und der korrekten Auswertung der gelieferten Daten. Zu diesem Zweck definiert FAB-DIS eine einheitliche und stabilisierte Struktur, um die Erstellung und Integration der Dateien zu vereinfachen. Abgesehen von den nachgewiesenen Produktivitätsgewinnen ermöglicht die Einhaltung des Referenzsystems eine schnellere Nutzung der Daten durch Marketing und Vertrieb sowie eine bessere Listung und Präsentation von Produkten und Dienstleistungen.

Welche Folgen hat das für den Hersteller? Die Suche nach Produkten ist einfacher und seine Entscheidungen werden durch zuverlässige und aktuelle Daten erleichtert.

Dieser Standard wird bei allen Akteuren kostenlos zur Verfügung gestellt. Er definiert genau die Struktur (Anzahl und Reihenfolge der Spalten), die Felder (Bezeichnung, kodifizierter Name und Beschreibung der erwarteten Merkmale) und die Werte (Datentyp, Höchstwerte), bietet aber auch ein umfassendes Lexikon und mehrere hundert pädagogische Beispiele aus exemplarischen Fällen zur Klärung von Schlüsselbegriffen wie Basiseinheit, Vermarktungsstatus oder gesetzliche Vorgaben, und er erleichtert die Integration des Formats (z. B. Zeilen- oder Spaltenstruktur).

Schließlich enthält FAB-DIS zusätzliche Blöcke für Hersteller, die ihre Daten noch weiter anreichern möchten, darunter das ETIM-Format, mit dem technische Informationen im ETIM-Format ausgetauscht werden können, um ihre Nutzung durch die Händler zu erleichtern: Leistung, Durchsatz, Schlagfestigkeit (IK), Bestandteile des Materials, Lichtstrom, Farbe usw. Das ETIM-Format bietet darüber hinaus eine europaweite Klassifizierung und technische Kennzeichnung der Produkte, die auf die Anforderungen des Fachhandels zugeschnitten ist.

<sup>(1)</sup> FAB-DIS: Hersteller und Händler

## DAS AUFKOMMEN NEUER KRITERIEN: EINSCHRÄNKUNG ODER GESCHÄFTSCHANCE?

*In einer Zeit, in der der Umweltschutz immer mehr an Bedeutung gewinnt, sind die Herkunft der Produkte und ihre Auswirkungen auf die Umwelt zwei Kriterien, die inzwischen beim Kauf von Baumarktprodukten berücksichtigt werden. Laut der Umfrage „Franzosen und Baumärkte“ lassen sich 84 % unserer Nachbarn vom Reparierbarkeitsindex beeinflussen. Angenommen, dieser Index wäre für alle Kategorien verfügbar, ist der Einfluss dieses neuen Kriteriums auf den Kauf besonders ausgeprägt bei Heizungs- und Sanitärprodukten, Elektrogeräten, Heimautomatisierung, Werkzeugen, Küchen und Bädern.*

Was ist der Reparierbarkeitsindex? Dies ist eine Information, die in einer neuen Regelung vorgesehen ist, die am 1. Januar 2021 in Kraft trat und von einer bestimmten Feststellung ausgeht. In Frankreich werden nur 40 % der defekten Elektro- und Elektronikgeräte repariert. Die Regierung möchte diesen Prozentsatz innerhalb von fünf Jahren auf 60 % erhöhen, indem sie seit Anfang 2021 schrittweise einen Reparierbarkeitsindex einführt, der in den Geschäften für bestimmte Kategorien auszuweisen ist. Gemäß dem Gesetz gegen Verschwendung und für eine Kreislaufwirtschaft sieht der Text einen Reparierbarkeitsindex vor, der auf fünf Kategorien von Haushaltsgeräten und Elektronikprodukten ausgeweitet wird: Waschmaschinen, Smartphones, Laptops, Fernseher und Rasenmäher.

Diese Regelung zielt darauf ab, dem Verbraucher zuverlässigere Informationen über die Reparierbarkeit seines Einkaufs zu geben, indem jedes Gerät mit einer Note von 1 bis 10 bewertet wird. Die Angaben zur Reparierbarkeit eines Produkts beeinflussen den Kauf vorwiegend im Heizungs- und Sanitärbereich (71 %), bei Elektrogeräten und Domo-

tik (69 %), bei Werkzeugen (68 %) sowie in Küche und Bad (68 %).

Bislang ist der Reparierbarkeitsindex zwar nur für die fünf genannten Kategorien obligatorisch, doch mit der Zeit wird er auch für andere Artikel verfügbar sein. Sowohl Händler als auch Lieferanten müssen daher diese Entwicklungen vorwegnehmen und sich an die Vorgaben halten. Die Lieferanten, indem sie diese gesetzliche Angabe hinzufügen; und die Händler, indem sie die Angabe dieser neuen Information sowohl im Geschäft als auch online planen und sie möglicherweise mit einem neuen Suchkriterium verbinden.

Tatsächlich ist der Reparierbarkeitsindex nicht die einzige Information, die die Verbraucher suchen, und es entstehen neue Kriterien. So gibt fast jeder fünfte Franzose an, dass er auf die Herkunft des Artikels achtet (Herstellungsort, Made in France...). Auch in anderen europäischen Ländern spielt der Aspekt der Herkunft für Verbraucher eine Rolle. Der Trend zu einem „verantwortungsvolleren“ Konsum lässt sich also nicht mehr nur bei Lebensmitteln feststellen.



## WIE REAGIEREN MARKEN UND HÄNDLER AUF DIESE HERAUSFORDERUNG DER REPARIERBARKEIT?

Hersteller und Handelsketten haben bereits eine Reihe von Initiativen ergriffen, um diese Anforderungen zu erfüllen und eine geeignete Anzeige der Produktdaten vorzuschlagen. Nach Angaben des Ministeriums für den ökologischen Wandel wurde bei fast 1500 Artikeln binnen sechs Monaten diese Regelung übernommen: Rund 80 % der Waschmaschinen, über 85 % der Smartphones, 65 % der Fernseher und rund 50 % der Computer werden seit Januar 2021 entsprechend ausgewiesen.



Apple und Samsung haben 2021 damit begonnen, bestimmte Smartphones und Computer mit einer Note zu bewerten, die den Grad ihrer Reparierbarkeit widerspiegelt<sup>(1)</sup>.



Microsoft kündigte eine umfassende Studie zu den Umweltauswirkungen an, die eine bessere Reparierbarkeit seiner Geräte mit sich bringen würde, um diesen Punkt bis Ende 2022 zu verbessern<sup>(2)</sup>.



Boulangers Essentiel B, OnePlus, Crosscall, Wiko, Fairphone, Nokia und Miele haben bereits alle ihre Produkte mit dieser Angabe versehen<sup>(3)</sup>.



Darty veröffentlichte ein Barometer zur Haltbarkeit von Markenprodukten auf der Grundlage der 2,5 Millionen Reparaturen, die das Unternehmen jährlich durchführt<sup>(4)</sup>.



<sup>(1)</sup> Jeuxvideos.com, „Apple, Samsung, Xiaomi ... welche Smartphones sind am zuverlässigsten?“, 17.09.21

<sup>(2)</sup> Clubic: „Microsoft wird sich mit der Frage der Reparierbarkeit seiner Geräte befassen“, 8.10.21

<sup>(3)</sup> Ministerium für den ökologischen Wandel, 18. Mai 2021

<sup>(4)</sup> Frz. Tageszeitung Les Echos, „FNAC Darty, Champion der Reparierbarkeit“, 1. Januar 2021

## FAZIT: DAS GOLDENE ZEITALTER DER BAUMÄRKTE... DER BEGINN EINES PHÄNOMENS

*Die Baumarktbranche beschleunigt ihren Wandel. Unter dem Druck der Verbraucher hat sie ihr Angebot und ihre E-Commerce-Dienstleistungen ausgebaut. Unter dem Eindruck der Gesundheitskrise hat sich das gesamte Ökosystem neu organisiert, allerdings oft nur in unkoordinierter Reihenfolge. Laut Experten wäre die Einführung eines Produktdatenblatt-Standards, der allerdings schwierig umzusetzen ist, für alle Beteiligten von Vorteil.*

Der Markteintritt neuer Akteure, die ein optimiertes Kundenerlebnis bieten, führt dazu, dass die Verbraucheransprüche steigen. Auswahl, Verfügbarkeit, Lieferung oder Service gewinnen bei den Endkunden, aber auch bei den Branchenprofis immer mehr an Bedeutung.

In diesem Umfeld, in dem es noch viele Herausforderungen in Bezug auf die Digitalisierung zu bewältigen gilt, verfügen die führenden traditionellen Unternehmen dennoch über sehr solide Trümpfe. Sie verkaufen technische Produkte oder Dienstleistungen an eine oftmals unerfahrene Kundschaft. Die Aspekte der Beratung und Begleitung sind extrem stark ausgeprägt und die so genannten traditionellen Akteure müssen aus dieser Expertise Kapital schlagen, die auf Omnikanalbasis verbreitet werden muss, um den Suchanfragen der heutigen Verbraucher Rechnung zu tragen.

Dies gilt umso mehr, als das Jahr 2020 zwar ein außergewöhnliches Jahr war, aber Baumärkte und ganz allgemein Verbraucherausgaben für schöneres Wohnen guten Zeiten entgegensehen. Die Verbraucher scheinen ihre Gewohnheiten nicht aufgeben zu wollen. 75 % der Briten gaben an, dass sie im nächsten Jahr weitere Umbaumaßnahmen planen – Dekoration, Küchen- oder Badrenovierung, Anbauten usw.<sup>(1)</sup>

Eine weitere von Accenture im Sommer 2020 durchgeführte Studie ergab, dass die eigenen vier Wände trotz Aufhebung der Kontaktbeschränkungen nach wie vor im Mittelpunkt des Interesses stehen. USP Marketing Consultancy untersuchte die diesbezüglichen Absichten der Verbraucher in Ländern wie Österreich, Belgien, Dänemark und Deutschland. Das Ergebnis ist eindeutig: 63 % der Befragten gaben an, dass sie in Zukunft ebenso viele Renovierungsarbeiten durchführen wollen wie während der Lock-downs<sup>(2)</sup>.

Dieser Markt wird außerdem von den Verbrauchererwartungen bestimmt. Sie sorgen sich um Nachhaltigkeit und Reparierbarkeit und erwarten von der Fachbranche Transparenz und umfassende Informationen. Sie sind an bestimmte Standards gewöhnt, insbesondere im E-Commerce mit Lebensmitteln, und erwarten auch Beratung und effiziente Dienstleistungen. Angesichts dieser Kriterien und Anforderungen, die künftig das Kaufverhalten beeinflussen, ergeben sich für alle Branchen unbestreitbare Geschäftschancen.

Die Prognosen für den Wohnsektor deuten darauf hin, dass dieses Phänomen von Dauer sein wird. In Europa wird er bis 2025 voraussichtlich 26,42 Milliarden US-Dollar erwirtschaften.

## Wer wir sind

Alkemics ist die Plattform für das Supplier Experience Management, die von den größten europäischen Handelsunternehmen genutzt wird, um Produkte von über 20.000 Marken aus allen Branchen zu entdecken, zu listen oder einzuführen. Diese letzteren nutzen die Plattform, um die Sichtbarkeit bei den Händlern und die Transparenz bei den Verbrauchern zu erhöhen, indem sie ihren Katalog über alle Kanäle verbreiten.

Im Mai 2021 wurde Alkemics die europäische Tochtergesellschaft des US-amerikanischen Unternehmens Salsify, dessen Commerce Experience Management Plattform (CommerceXM) es ermöglicht:

- die Markteinführung von Produkten zu beschleunigen
- produktdaten zu standardisieren und Aktualisierungen sicherzustellen
- die Zusammenarbeit zwischen Teams und Organisationen zu erleichtern
- die notwendigen Informationen bereitzustellen, um Produktseiten über alle Verkaufskanäle hinweg kontinuierlich zu optimieren

Im Jahr 2021 hat das fusionierte Unternehmen einen Umsatz von mehr als 100 Millionen US-Dollar erzielt. Weltweit führende Marken wie Mars, L'Oréal, Coca-Cola, Bosch und GSK sowie Handelsgruppen wie E.Leclerc, Carrefour, Intermarché und Metro nutzen die Salsify-Plattform täglich, um die digitalen und Omnichannel-Herausforderungen wirksam zu meistern.

<sup>(1)</sup> ComprarAcciones.com study

<sup>(2)</sup> DIY remains popular in Europe, USP Marketing Consultancy, 2020