



Kolumne/Rubrik: „Nachgefragt bei...“

Autor: Ralph Ch. Hübner

Titel: „Der scheinbar schizophrene DIY-Konsument“

Erschienen in Ausgabe: August 2015

Der scheinbar schizophrene DIY-Konsument

Von gespaltenen Persönlichkeiten im Kaufverhalten, sich auflösenden Kanalgrenzen und – wieder mal – dem „Trendbeschleuniger“ Internet

Die bisher klare Trennung von Vertriebskanälen und Anwendergruppen zwischen „Otto Normalverbraucher“ und gewerblichem Verarbeiter verwässert zunehmend. Dies ist derzeit in sehr vielen Branchen festzustellen. Der Kunde lässt sich nicht mehr in eine Schublade stecken, er wählt frei und genießt die (Preis-)Transparenz des Angebots in vollen Zügen. Diese Entwicklung ist grundsätzlich positiv, sie erzeugt neue Umsatz- und Gestaltungsfelder. Jedoch entstehen neue Herausforderungen, denn es gilt, ein neues, besseres Verständnis der Kundengruppen zu generieren, die Sortimentsgestaltung anzupassen sowie die Vertriebs- und Preisstrukturen neu auszurichten. Sind die Veränderungen wirklich so gravierend? Betrachten wir die Entwicklung im Zeitraffer:

Bis vor Kurzem kaufte der gewerbliche Nutzer überwiegend im stationären Fachhandel oder dem Produktionsverbindungshandel – wie auch immer man den Ort nennt, bei dem es das volle Sortiment des Profibedarfs sowie die passenden Marken gab. Gewisse Produkte waren nur dort verfügbar und es gab dort spezielle Rabatte für den Profi. Inbegriff dieser Power-Produkte sind STIHL, Hilti, Bosch blau, Blum usw. Alles war klar aufgeteilt, der Profi hat seine Powertools, der Konsument bekam „Spielzeug“. Und wenn der Konsument zuhause eine Profi-Lösung benötigte, dann kam der Handwerker und konnte mit seiner immensen Bohrkraft glänzen sowie – ganz wichtig – für die verbauten Teile himmlische Aufschläge verlangen. Der Konsument hatte ja keine Ahnung, was das Zeug im Einkauf kostet. Und heute? Heute finden sich viele dieser Marken auch im Baumarkt (bspw. STIHL bei OBI, Husqvarna bei Hagebau). Natürlich sind das erst Einzelfälle. Im Internet sind die Profi-Marken jedoch für alle und von überall aus erhältlich. Die eigentliche Problematik – zumindest für den Handwerker – ist aber hier nicht die Verfügbarkeit der Profi-Produkte für den Konsumenten. Die zersetzende Wirkung kommt aus der Preistransparenz und den niedrigeren Preisniveaus, die auf den Internetplattformen herrschen und für alle sichtbar sind. Der E-Commerce ist hier schlicht ein Trendbeschleuniger. Er verzahnt im zentralen „Bildschirm-Schaufenster“ alle Marktsegmente, Kanäle und Angebote. Um es stark zu vereinfachen: der „Kanal“ Google führt keine Listungsgespräche, ihm ist es egal, wer gerade einen Spezialdünger sucht und Google ist es auch egal, wer diesen anbietet. Es gibt hier keine Kanäle mehr, es gibt nur Angebot und Nachfrage, die effizient zusammen finden. Diese neuen Möglichkeiten hat der Käufer bereitwillig angenommen, sie finden Ausdruck in seiner deutlichen Verhaltensänderung.

Diese Trends werden strategische Reaktionen zur Folge haben. Der Fachhandel oder PVH wird zunehmend auch "online gehen" und sich für Konsumenten oder Semi-Profis öffnen. Der DIY versucht, immer mehr Profi-Marken in sein Sortiment zu integrieren sowie die B-Marken durch Handelsmarken zu ersetzen. Bleibt die Frage, inwieweit sich Handwerker und Profi in Ihrem Such- und Kaufverhalten annähern, oder sollte man eher fragen, wie schnell sie es tun werden? Nun, jeder Profi ist zugleich auch privater Konsument und immer mehr Konsumenten wollen den „real stuff“ der Profis, am besten zu Discounterpreisen.

Für Handel und Hersteller gilt es, diese scheinbare Schizophrenie aufzulösen und für sich nutzbar zu machen. Dabei sollte man sich folgender strategischer Stellschrauben bedienen:

Verständnis der individuellen Consumer Journeys: Welche Käufergruppen lassen sich abgrenzen, wie groß sind die jeweiligen Schichten? Welche Käufergruppen wollen oder benötigen was? Wie und wo suchen und kaufen sie?

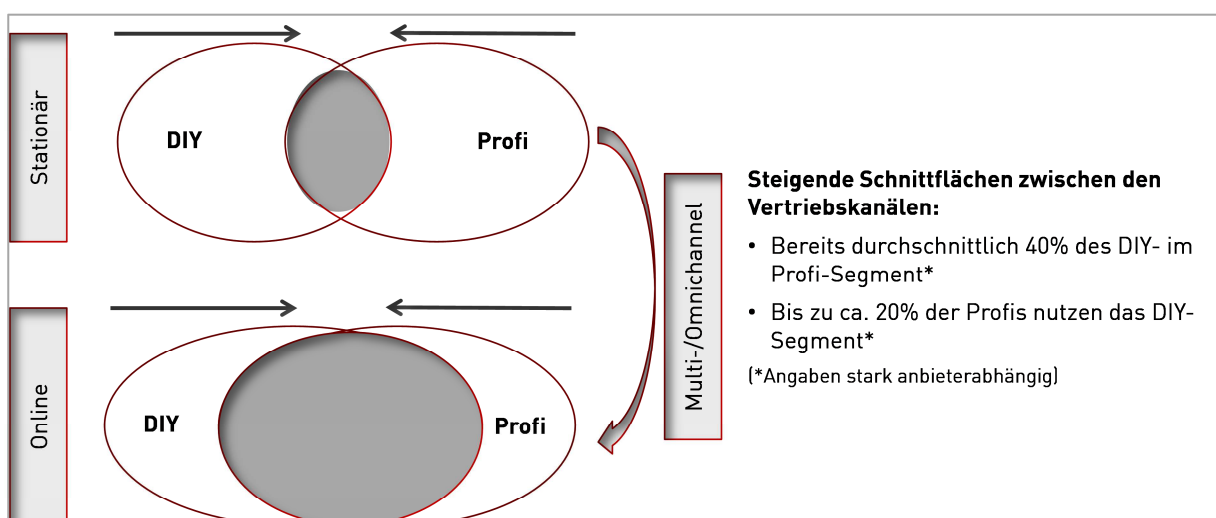
Kundenorientierte Gestaltung des Webauftritts: Wie können die neuen Zielgruppen nach ihren Bedarfen und in ihrer Sprache auf der Website empfangen und zum „Point of Interest“ bzw. zur Kasse geführt werden?

Sortimentsgestaltung und Serviceangebote neu ausrichten: Welche Marken und Produkte stehen für welche Zielgruppe? Welche Zusatzangebote bzgl. Information, Beratung und Service sind besonders wichtig?

„Upgrade“ und Neuausrichtung des Vertriebs: Wie viel kanalorientierte Trennung der Vertriebsteams macht überhaupt noch Sinn? Welche Kompetenzen sind intern nötig, um die digitalen Herausforderungen zu beherrschen?

Anpassung des Preis- und Konditionensystems: Welche Preispunkte machen in einem kanalübergreifenden Markt Sinn? Weg von pauschaler Kanalförderung, hin zur Förderung der tatsächlichen Leistung?

Ein solches Paket wird nicht über Nacht erarbeitet sein, aber es lohnt sich, um die stattfindenden Umwälzungen optimal für Marktanteilsgewinne zu nutzen.



Graphik: Grenzen zwischen DIY- und Profi-Segment verwässern zunehmend



Ralph Ch. Hübner, Suberg Strategy Consultants, München

Suberg Strategy Consultants ist als Unternehmensberatung auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Ralph Hübner ist SSC-Partner und Experte für Online- und Digitalisierungsthemen.

Widerspruch, Fragen oder Anregungen? Sie erreichen den Autor unter huebner@suberg-strategy.de