

# Nachgefragt

bei Sven Suberg, Suberg Strategy Consultants, München

## Haben die Baumärkte eine Chance gegen Amazon?



Foto: Suberg

Lange Zeit schien es, als würden die Baumärkte den E-Commerce verschlafen. Nun sind sie erwacht und geben richtig Gas: Aktivitäten wie TV-Werbung, Social Media, Same-Day-Delivery sprechen für sich. Können sie deshalb einen auskömmlichen Onlinemarktanteil neben Amazon und Co. gewinnen und halten? Die Antwort lautet: Nein, mit der derzeitigen Strategie nicht. Dafür sprechen folgende Gründe:

### 1. Fehlendes Volumen:

Aktuellen Schätzungen zufolge hält Amazon mit seinen Plattformen (Direktgeschäft und Marketplace) einen Marktanteil von über 50 % (!) am gesamten

deutschen E-Commerce. Die dadurch entstehenden Kostenvorteile in Einkauf, Logistik und Service sind für die Baumärkte uneinholbar.

### 2. Eingeschränktes Sortiment:

Amazon will schlicht eines sein: „the everything store“. Wer bei Obi, Hornbach und Co. nach einem Hammer, einer Bohrmaschine oder einem Fahrradschloss sucht, erhält nur einen kleinen Bruchteil des Amazon-Sortiments. Ein Kunde, der dies einmal festgestellt hat, sucht das nächste Mal direkt bei Amazon.

### 3. Höhere Werbekosten:

In Deutschland beginnen rund 30 % aller Onlinekäufe von DIY-Produkten direkt bei Amazon. Amazon erkennt damit schneller, welche Produkte verstärkt nachgefragt werden, und kann diese Produkte besser bewerben. Diese Daten sind das „Gold“ des E-Commerce, weil sie Onlinewerbeausgaben effizienter machen. Und: Bei jedem Suchbeginn auf der Amazon-Seite entfällt die teure Google-Werbung, für die die Baumärkte einen Großteil ihres Budgets verwenden müssen.

### 4. Cross-Channel bietet keinen Vorteil:

Bei den meisten Käufen ist die zuverlässige Lieferung nach Hause wichtiger als die sofortige Verfügbarkeit. Viele Click-and-Collect-Produkte werden ohnehin nicht sofort verfügbar sein. Click and Collect stellt damit keine Bedrohung für Amazon dar.

Wie geht es weiter? Online gewinnt Marktanteile, Offline verliert Marktanteile. Das ist im DIY-Bereich nicht anders als bei Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren und anderen Warengruppen. Wenn die stationären Baumärkte weiter Umsatzanteile verlieren, schreiben viele Flächen rote Zahlen. Miete, Lagerkosten und Personal können nicht im Einklang mit dem Umsatzrückgang gesenkt werden. In dieser Situation kann nicht mehr in breite Sortimente, teure Kundendaten, kostenlosen Versand und andere Services investiert werden. Der Ausgang des Rennens steht fest.

Haben Sie einmal von „Collins“ gehört? Collins ist ein Projekt von Otto, das mit hohen Millionenbeträgen ein neues E-Commerce-Geschäftsmodell entwickeln soll, da das alte nicht gegen Amazon und Zalando bestehen kann. Hintergrund: Otto wuchs 2014 mit 1,7 %, Amazon mit 20 %. Ich denke, die Baumärkte brauchen ein Collins-Projekt. ■



Foto: Amazon

Das Firmengelände von Amazon in Leipzig

### Der Autor

Suberg Strategy Consultants ist als Unternehmensberatung auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Mit dem Dossier „Goodbye DIY?“ hat Suberg Strategy bereits 2012 auf den hohen Handlungsbedarf in der DIY-Branche hingewiesen.