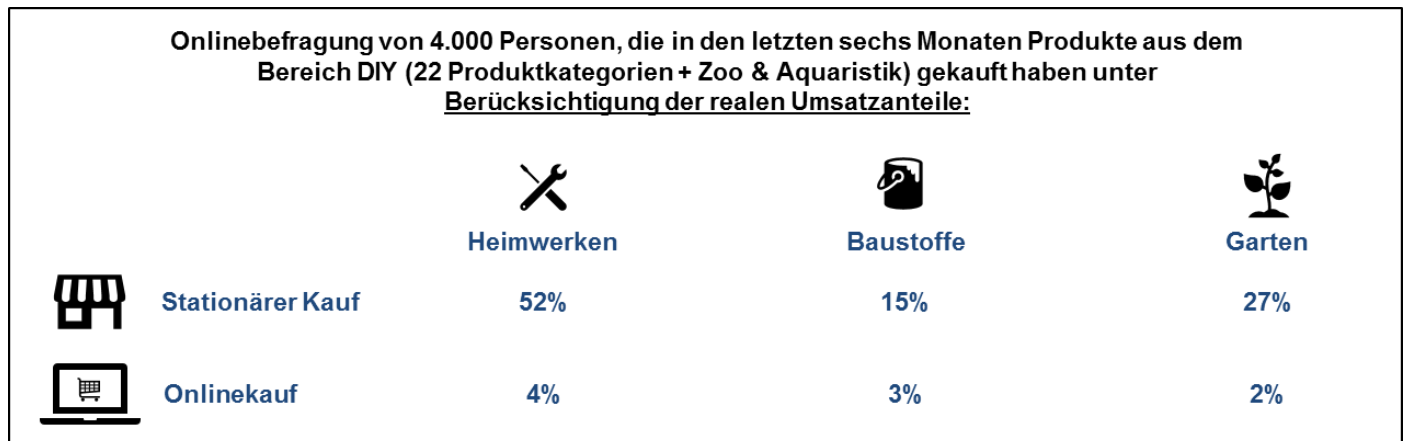


## Do-It-Yourself-Branche: Chancen trotz herausforderndem Umfeld

Angeführt von bekannten Händlern wie OBI, Bauhaus und Hornbach sowie Handelsketten wie REWE oder Globus, steht die deutsche Do-It-Yourself-Branche (DIY) weiterhin vor zahlreichen Herausforderungen. Die hohe Flächenpräsenz in Verbindung mit Beratungsqualität hat bereits in der Vergangenheit für eine positive Verbraucherwahrnehmung gesorgt und ist auch weiterhin Voraussetzung, um zukünftige Chancen – bei teilweise hohem Wettbewerbsdruck durch den Online-Handel – zu nutzen.



Quelle: IFH Köln, Customer-Journey-Benchmarking DIY 2018, Köln, 2018

**Herausforderungen** für Bau-, Garten- und Heimwerkermärkte liegen nach wie vor in den **sehr breiten und tiefen Produktprogrammen** und der Notwendigkeit, die Übersicht behalten zu müssen und gleichzeitig zu Käufen inspirieren zu wollen. **Heterogene Zielgruppen** (alle Altersgruppen, alle Einkommensschichten, beide Geschlechter, viele Hobbys, unterschiedliche Qualitätsansprüche etc.) verlangen eine differenzierte Kundenclusterung sowie Beratungsqualität. Dementsprechend sind gerade Fachkenntnis, Anwendungswissen und Empathie des **Personals** als „Shoppingberatung“ entscheidende Erfolgsfaktoren im harten Wettbewerb. Im Rahmen der „**Customer Journey**“ bietet das umfangreiche Sortiment sehr verschiedene Touchpoints und eine entsprechend differenzierte Motivationslage zur Kaufentscheidung: etwa der Einfluss des Preises von Baustoffen, die Inspiration durch Ideen für den Garten sowie eine Mischung aus Convenience und Preis für Heimwerker.

Diese Herausforderungen bieten entsprechende Chancen für die DIY-Branche am Point of Sale, die dem Shopper Inspiration, Preisbewusstsein, Convenience und Sicherheit bieten. Auch wenn die Online Pure-Player und Discounter sowohl online als auch stationär im Kommen sind, so bieten sie doch weniger Fachkompetenz und Service. DIY-Händler sollten weiter an der eigenen Profilierung und deren Kommunikation arbeiten und dabei u. a. wesentliche potenzielle Themen adressieren:

- Digitale Prozessoptimierung im Category Management mit ausreichender standortspezifischer Flexibilität
- „Selbstlernende“ Analyse der verschiedenen Touchpoints über CRM-Tools
- Permanentes Interaktionsangebot an den Kunden mittels praktischer Lösungen und Produkte
- Kooperation mit den Herstellern, um gezieltere Lösungen und Ideen zur eigenen Profilierung zu entwickeln
- Kundenerlebnisse mit Begeisterungs-, Lern- und Bindungseffekt kreieren

- Den Onlinebereich mit dem stationären Angebot verbinden, um dem Kunden Standardservices anzubieten (z. B. Lagerbestandsabfrage oder Click & Collect)
- Geschultes und leidenschaftliches Personal, das jederzeit mit Praktischem und Anwendbarem unterstützt

Es wird sicher herausfordernd sein, dieses Qualitätsniveau in Kombination mit individuellem „Kundenerlebnis“ in der Breite zu erreichen bzw. fortzuführen, um mit dem bisher erfolgreichen Weg Flächenpräsenz plus Beratungsqualität weiter punkten zu können.

(Düsseldorf, den 03.06.2019)

**Roland Flicker**

Director

Industriegruppe Consumer & Retail

IKB Deutsche Industriebank AG  
Eschersheimer Landstraße 121  
60322 Frankfurt a.M.

Telefon: + 49 69 79599-9527

Mobil: + 49 171 7447401

E-Mail: [Roland.Flicker@ikb.de](mailto:Roland.Flicker@ikb.de)

Internet: <http://www.ikb.de>

Rechtsform: Aktiengesellschaft

Sitz: Düsseldorf

Handelsregister: Amtsgericht Düsseldorf, HR B 1130

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Gerhard Eick

Vorsitzender des Vorstands: Dr. Michael H. Wiedmann

Vorstand: Claus Momburg, Dr. Jörg Oliveri del Castillo-Schulz, Dirk Volz