

# Die Cross-Channel-Champions

Hornbach und Bauhaus gelingt es besonders gut, ihre Kunden auf ihre Websites zu holen. Und Obi steigert mit seiner App sogar die Zufriedenheit mit den stationären Märkten.

Die deutschen Verbraucher stehen digitalen Lösungen im Handel weiter positiv gegenüber. Der aktuell veröffentlichte Kundenmonitor Deutschland 2023 liefert als Ergebnisse einerseits bei zwei Drittel der befragten Verbraucher eine hohe Präferenz für stationäre Geschäfte gegenüber Einkäufen in Onlineshops. Andererseits sehen fast drei Viertel der Befragten in der Digitalisierung mehr positive Veränderungen für ihr Leben als negative (Basis mehr als 13.000 Befragte).

Die steigende Akzeptanz von digitalen Services bei Kunden ist beispielsweise an der Self-Scanning-Nutzung abzulesen: Bei einer seit 2021 nahezu unveränderten Ablehnungsquote von einem Fünftel der Verbraucher, Waren an einer SB-Kasse selbst zu scannen, nutzen 2023 bereits 28 Prozent der Baumarktkunden und damit im Vergleich zu 2021 zwölf Prozentpunkte mehr dieses Angebot. Diese Nutzungsquote für Baumärkte liegt damit über den 25 Prozent bei Lebensmittel-

telmärkten und 16 Prozent bei Drogeriemärkten – jeweils mit enormer Bandbreite zwischen den untersuchten Anbietern. Circa jeder zweite Kunde dieser drei Einzelhandelsbereiche kann sich das zukünftig vorstellen.

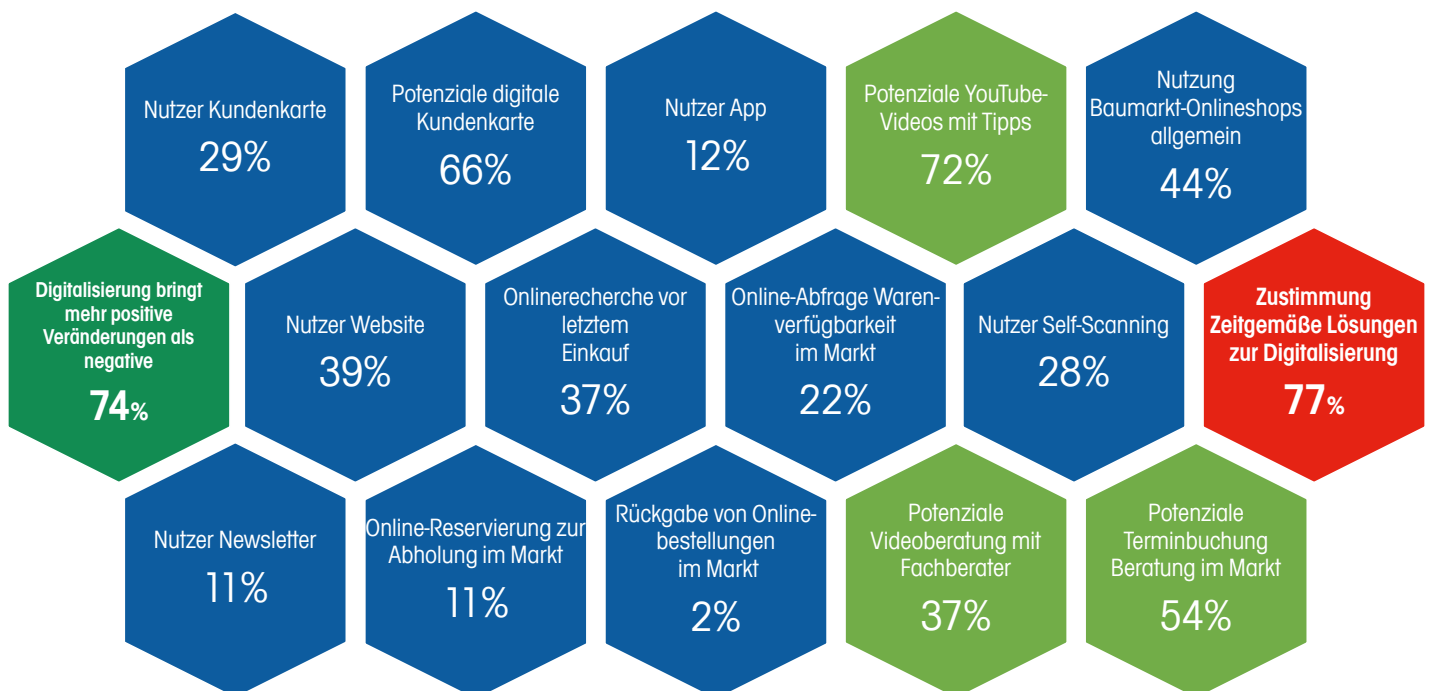
Speziell zur Einkaufsvorbereitung oder Verarbeitung von Baumarktartikeln können sich 58 Prozent der Kunden vorstellen, Youtube-Videos mit Tipps und Anwendungsbeispielen über die Websites der Baumärkte aufzurufen. Eine beachtliche An-

zahl von 21 Prozent der unter 40-Jährigen nutzt dies heute schon. Auch sind die Potenziale für eine digitale Video-Beratung mit einem Fachberater mit einem Drittel der rund 6.000 befragten Baumarktkunden beachtlich und zeigen die Zukunftsfelder auf.

Damit tauchen wir in den vertriebswegübergreifenden Einkaufsprozess beziehungsweise die Cross-Channel-Nutzung und Zufriedenheit ein. Als Einstieg in die Verbindung zwischen Digital- und Filialwelt dient neben den zunehmenden App-Lösungen vor allem die Website oder der Onlineshop. Ausgehend von dem Vor-Corona-Messpunkt aus 2019 mit 28 Prozent Webseiten-

## Das digitale Profil von Baumarktkunden

(Quoten für hauptsächlich aufgesuchten Baumarkt)





Click & Collect wird von den Kunden von Hornbach stärker in Anspruch genommen als im Branchenschnitt.

zern unter den Kunden, haben im Jahr 2023 rund 39 Prozent die Website ihres bewerteten Baumarkts in den letzten sechs Monaten aufgesucht.

Spitzenreiter ist hier Hornbach mit 52 Prozent gefolgt unter anderem von Bauhaus mit 41 Prozent; damit verbunden ist die Erkenntnis, dass es insbesondere diesen beiden Anbietern gelingt, mit hohem Anteil ihre eigene Website zur Vorbereitung des anstehenden Einkaufs in Stellung zu bringen. Bedeutsam ist dies aufgrund der Beobachtung, dass sich die Customer Journey mit den Pandemieeinschränkungen stark verändert hat und im Durchschnitt mittlerweile 37 Prozent der Kunden zur Vorbereitung ihres Einkaufs eine Onlinerecherche nutzen (2019: 22 Prozent). Amazon folgt dabei als Informationsquelle neben der Baumarktwebsite an zweiter Stelle weit vor Preisvergleichsportalen.

Erstmals sind in diesem Jahr die Nutzungsquoten für die Apps

der Baumarktbetreiber stärker auf durchschnittlich 12 Prozent angestiegen. Neben der herausstechenden Quote von 24 Prozent für die Obi-App (plus 8 Prozentpunkte zum Vorjahr) heben sich hier Hornbach und Globus nahe der Zehnprozentmarke etwas vom Wettbewerb ab.

Am Beispiel der Obi-App kann dargelegt werden, dass eine starke Verbreitung gepaart mit der zum Obi-Gesamturteil positiveren App-Bewertung in der Lage ist, einzelne Zufriedenheitswerte von Obi zu verbessern: Bei vor Ort wahrgenommenen Filialaspekten, bei der Qualitätsbewertung für Produkte (insbesondere Eigenmarken) sowie beim PreisLeistungs-Verhältnis zeigen sich unter App-Usern deutlich höhere Zufriedenheiten. Die Wahrnehmung der Vor-Ort-Leistung durch Kunden kann somit über eine Top-Performance bei digitalen Services gesteigert werden.

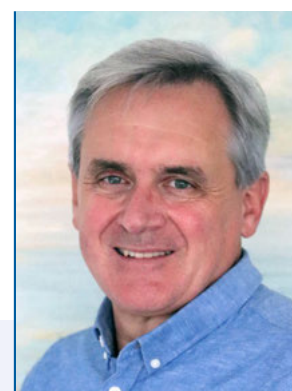
Ist der Cross Channel-Einstieg über die Website, den Onlineshop oder die App von Kun-

den vollzogen, schließen sich weitere digitale Services an: Die Online-Abfrage der Warenverfügbarkeit im Markt wird 2023 durchschnittlich von 22 Prozent der Kunden genutzt und die Online-Reservierung von Produkten und Abholung im Markt (Click & Collect) von 11 Prozent der Befragten. In beiden Aspekten heben sich Hornbach etwas stärker, Bauhaus und Obi leicht vom Durchschnitt ab. Die Zufriedenheit mit diesen Mehrwerten ist insgesamt sehr hoch und einzelne Baumarktbetreiber schneiden überragend darin ab. Zusammen mit dem beschriebenen Umbau der Customer Journey zahlt diese Top-Performance spürbar auf die Gesamtzufriedenheit für Bau- und Heimwerkermärkte ein und versetzt sie darüber hinaus in die Lage, den derzeitigen Abwärtstrend auf die Einschätzung der Kunden zum Preis-Leistungs-Verhältnis abzumildern.

Es stellt sich somit weiter die Frage, ob alle Kundentypen die

neuen Technologien und Abläufe akzeptieren. Im Kundenmonitor Deutschland wird dazu die Aussage nach der Angemessenheit der Digitalisierungsinitiativen über folgendes Statement eingeholt: „Der Baumarkt bietet zeitgemäße Lösungen zur Digitalisierung an.“ Dieser Aussage stimmen aktuell 18 Prozent der befragten Kunden voll und ganz zu, 59 Prozent weitgehend und 20 Prozent eher nicht beziehungsweise 3 Prozent überhaupt nicht zu. Die Zustimmungen sind dabei über Geschlecht, Alter und Dauer der Kundenbeziehung zum bewerteten Baumarkt nahezu gleich hoch.

Interessante Unterschiede zeigen sich dagegen bei Heavy Usern, die mindestens einmal monatlich ihren Baumarkt aufsuchen. Sie zeichnen sich nicht nur durch doppelt so hohe Nutzungsquoten für die meisten digitalen Services aus, sondern beschreiben die digitalen Lösungen der Baumärkte auch als zeitgemäßer. ■



**Dr. Frank Dornach**

Der Autor ist Vorstand der Servicebarometer AG. Seit 1992 verantwortet er die nationale Studie Kundenmonitor Deutschland.