

Die Digitalisierung im Fliesenfachhandel

Der Fliesenfachhandel als Showroom für den Online-Handel?

Das Verhältnis des Fliesenfachhandels und der Verlegung zum Internet ist zwiespältig. Einerseits werden „online“ sehr große Chancen eingeräumt. Aber andererseits wird die Digitalisierung als Bedrohung für das stationäre Geschäft „offline“ empfunden. Wird die Fachausstellung zum reinen Informations- und Beratungsort? Kauft der Kunde anschließend „online“ bei einem Internetanbieter? Faktencheck und geeignete Konzepte sind gefragt.

Der Fliesenfachhandel hat noch keine schlüssige Antwort auf die Herausforderungen der Digitalisierung. Nicht alles, was die digitale Technik bietet, ist sinnvoll. Unstrittig aber ist: die Digitalisierung nimmt zu. Bei Architekten, Fachplanern und Generalunternehmern wird BIM (Building Information Modeling) Standard. BIM ist eine Methode der optimierten Planung, Ausführung und Bewirtschaftung von Gebäuden mit Hilfe von Software. Dabei werden alle relevanten Gebäudedaten digital erfasst, kombiniert und vernetzt. Das Gebäude ist als virtuelles Gebäudemodell auch geometrisch visualisiert (Computermodell). Transaktionen zwischen Herstellern, Fachgroß- und Einzelhandel sowie Handwerk laufen bereits heute digitalisiert ab (EDIFACT).

Smartphones, Tablets, Notebooks und Laptops – der mobile Internetzugang verändert das Informations- und Kaufverhalten.

Die Allgegenwart des Internet schafft mehr Transparenz für Profi- und auch für

Endkunden. Gestiegene Verkaufszahlen, auch im Premiumbereich, deuten darauf hin, dass Dumpingpreise und die kurzfristige Verfügbarkeit vieler Produkte von Konsumenten als durchaus attraktiv wahrgenommen werden. Als Folge geraten Margen stark unter Druck.

Die Keramische Fliese ist kein Renner im Online-Geschäft

Die Fliese ist bis auf vergleichbare, homogene „me-too“ Produkte und bekannte – und damit leicht identifizierbare – Markenprodukte nicht sonderlich für das Internet geeignet. Denn sie ist kein Fertigprodukt: Mengenermittlung – Anwendungsbereiche und entsprechende Eignung – Zubehör – Verlegung – Fracht- / Wert Rate und eine problematische Rückgabe bedeuten Schwierigkeiten.

Im Profibereich (B2B) ist von einer fast vollständigen Abdeckung auszugehen. Im Endverbrauchergeschäft (B2C) wächst der Nutzungsgrad deutlich – selbst bei der wichtigen Zielgruppe der „Best Ager“. Kaufmotive und Präferenzbildung (Stil – Produkte – Marken – Service – Budget) bleiben heterogen, obwohl sich das Informations-, Planungs- und Kaufverhalten „digitalisiert“. Generell gilt: nachdem der stationäre Handel immer mehr zur „Ausstellung“ für den Online-Handel gedieh, d. h. sich die Kunden die Fliesen im Geschäft angeschaut und sich beraten ließen,

um sie dann anschließend „online“ zu bestellen, ist nun immer mehr eine Umkehr dieser Entwicklung zu erkennen. Das Internet und Online-Shops mit ihren Zusatzinformationen, Kundenbewertungen usw., entwickeln sich zum Showroom für den stationären Handel. Glauben Sie nicht? Google hat mit seiner ROPO-Studie (= Research Online – Purchase Offline) genau diese Entwicklung aufgezeigt. Eine aktuelle Studie des E-Commerce Center (ECC) am IFH Köln bestätigt diesen Trend. Das Fazit: Nicht nur 50 % der stationären Umsätze gehen eine „online“ Suche via PC/Laptop voraus, sondern zusätzlich noch ca. 12 % via Smartphones. Überspitzt: „Online ist der neue Showroom!“ – Verkehrte Welt!

Also muss der Fliesenfachhandel nur „online“ und „offline“ verbinden? Leider liegen die Dinge komplizierter. Denn während im B2B Bereich die Optimierung des gesamten Transaktionsprozesses im Vor-



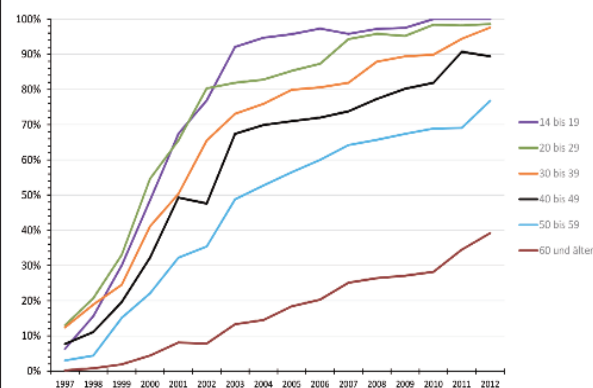
Zur Person

Berthold Hellmann (Foto) hat zusammen mit Dipl. Volkswirt Thomas Ackermann die Beratungsgesellschaft market 1st! gegründet. market 1st!

mit Büros in Bonn und München, ist spezialisiert auf die Themen „Marktanalysen“ und „Marktquantifizierung“ in den Bau- und Ausbaumärkten. Wohnbau und Objekt. Auf dieser Grundlage bietet market 1st! Beratungsleistungen an – Strategieberatung, Fach- und Prozessberatung im Bereich Marketing und Vertrieb. Zahlreiche Projekte in Industrie, Handel und Verbänden im In- und Ausland bilden einen breiten Erfahrungshintergrund.

Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen bis 2012 (Zeitreihe)

Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2012 nach Altersgruppen



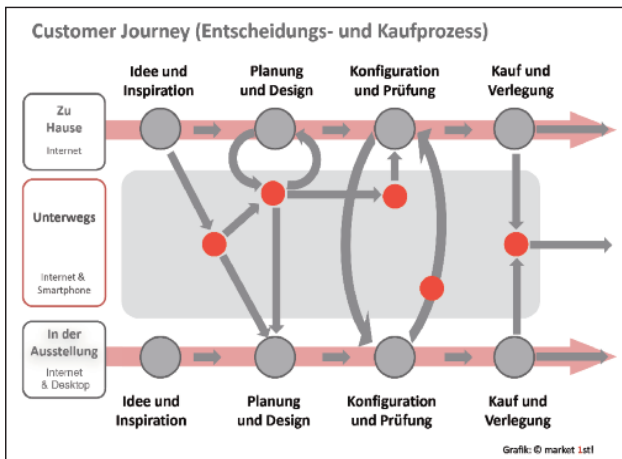
Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2012; erhoben durch Emiga GfK, Erhebungszeitraum: 1997 bis 2012; Anteil der Befragten: 1800

Grafik: © market 1st!

dergrund steht, gilt es im B2C Bereich den potenziellen Fliesenkunden „online“ mit seinen individuellen Bedürfnissen abzuholen und auch emotional zu binden. Besondere Aufmerksamkeit genießen Produktgruppen, die, wie die Fliese, neben technischen Funktionen auch ästhetische Komponenten haben. Individuelle Orientierungshilfen und Planungstools sind notwendig. Letztlich geht es darum, den Kunden in seinem Informations-, Entscheidungs- und Kaufprozess lückenlos – und

zwar „online“ und „offline“ – zu begleiten. Aber auch nach dem Kauf bieten sich „online“ z. B. in Foren, die der einzelne Fliesenhändler moderiert, Möglichkeiten zur Kundenbindung und zur Bildung von positiven Multiplikatoren.

Ein integrales Konzept muss als Bindeglied zwischen „online“ und „offline“, zwischen digitaler und leibhaftiger Lebenswelt vermitteln. Kurz: „online“ muss Lust auf einen Besuch in der Ausstellung machen. Mit dem „online“ neu gewonnenen Vertrauen lässt sich dann „offline“, d. h. in der Ausstellung die sinnliche Direkterfahrung der Produkte und Dienstleistungen (Touch and Feel) vermitteln. Know-how, Erfahrung und die individuelle Beratung können das Preisargument dann oftmals entkräften. Bei diesem Konzeptansatz, der in Prozessen und nicht in Ereignissen denkt, lässt sich die vom Fliesenhandel oftmals noch gefühlte Gegnerschaft von „online“ gegen „offline“ zu einer positiven Symbiose auflösen. Kongeniale Ergänzung ist gefragt. So kommt es zu konkreten Vorteilen für den Fliesenfachhandel.



Mehr Informationen durch Consumer-Insights – man lernt die Kunden und ihre Bedürfnisse schneller und besser kennen. Konkret: Wenn der Interessent auf der Homepage über Produktinformationen, Moodboards, erste eigene Planungsentwürfe und Budgetinfos wesentliche Grundfragen für ein differenziertes Beratungsgespräch bereits geklärt hat, kommt er viel „aufgeräumter“ in eine Ausstellung. Wenn er dann durch „online“ gebildete Präferenz in der Ausstellung seiner Wahl ankommt, ist er bereits nicht mehr anonym. Denn sein Bedarf ist ja schon mit seinem/ seiner Berater(in) „online“ kommuniziert. Dadurch kann sich die Wirtschaftlichkeit in der Beratung um bis zu 50 % erhöhen.

Neue Technik – neue Geschäftsmodelle?

Was auf den ersten Blick wie ein Segen für stationäre Händler aussieht, kann aber genauso schnell auch zu einer Gefahr werden! Nicht nur, dass diejenigen stationären Händler im Wettbewerb untereinander gewinnen werden, die die richtige Online-Strategie zur zentralen Strategie ihrer Aktivitäten machen, sondern natürlich auch, dass der Umsatz von stationären Händlern ohne „Online-Anschluss“ an Online-Pureplayer wie Amazon, Ebay oder ähnliche Anbieter abfließen kann. Nämlich dann, wenn diese in Punkto Service, wie bspw. Beratung/Planung/Bestimmung und Logistik weiter aufholen. Aber nicht nur Händler haben Optionen: erfolgreiche vertikale Vertriebsmodelle – Fliesenhersteller „direkt“ an den Endkunden hier in Deutschland – sind durchaus vorstellbar. ■

SCHLANKES SORTIMENT
Mit 10 codex Produkten
100% zufriedene Kunden!

FETTE QUALITÄT
codex entwickelt und produziert
ausschließlich Produkte höchster
Qualität für echte Fliesenleger!

