



Patrick SIEGFRIED

# OMNI-CHANNEL 4.0 DIGITALE TRENDS IM EINZELHANDEL WÄHREND DER COVID-PANDEMIE

Diese Forschungsarbeiten zeigen aktuelle Trends im Einzelhandel. Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie einem digitalen Konzept, welches in der Corona-Zeit an Bedeutung gewonnen hat.

## Inhaltsverzeichnis

1. Optimierung von Handelsstrategien in der Baumarktbranche durch den Einfluss von Corona  
Christian Merola
2. Die Betrachtung und Implementierung von "Click and Collect" Während der COVID-19-Pandemie  
Zishan Said
3. Die Entwicklung und die Bedeutung von Omni-Channel Systemen im Einzelhandel am Beispiel von Media Markt  
Niklas Fleck
4. Eine Analyse und Optimierung des „Ship from Store“ Prozesses am Beispiel der MediaMarkt Gründau Lieblos GmbH  
Florian Felipe Königs
5. Der Lebensmittel Einzelhandel im Wandel-Chinas Supermärkte als Vorreiter für digitale Konzepte  
Nathalie Carmen Schmitt
6. Betrachtung der Veränderung der Customer Journey mit Fokus auf Omnichannel im Autohandel  
Jonas Braselmann
7. Analyse der Nutzung von mobilen Apps in Bezug auf digitale Beratung während der COVID-19 Pandemie innerhalb der Baumarktbranche  
Maximilian Freitag

**1**

**Optimierung von Handelsstrategien  
in der Baumarktbranche durch den  
Einfluss von Corona**

**Christian Merola**

# 1. Einleitung

Die Baumarktbranche befindet sich im stetigen Wandel.<sup>1</sup> Kunden<sup>2</sup> setzen mehr Serviceleistungen voraus, die an täglichen Herausforderungen und Anpassungen gekoppelt sind. Um den Serviceleistungen gerecht zu werden, wird aus diesem Grund in der Baumarktbranche, allen voran bei OBI, daran gearbeitet, neue Prozesse zu etablieren und diese künftig zu optimieren. Dass sich durch den Ausbruch der Corona Pandemie im Jahr 2019 die äußeren Umstände geändert haben, zeigt, dass sich die Kundenwünsche und gewünschten Serviceleistungen dahingehend entwickeln, dass ein kontaktloser Einkauf im stationären Handel von den Kunden vorausgesetzt wird.<sup>3</sup> Die hohe Infektionsgefahr durch das Virus, sowie die Tatsache, dass die Bundesregierung und die jeweiligen Länder, um der Pandemie entgegenzuwirken, *Lockdowns* ausgesprochen haben, haben das Kundenverhalten und die Einkaufsgewohnheiten verändert. Kunden nutzen vermehrt die online Dienste der Baumärkte, um Baumaterialien oder Ähnliches zu kaufen.<sup>4</sup>

Die durch die Bundesregierung verhängten *Lockdowns* haben den Einzelhandel zunächst nur leicht tangiert. Der stationäre Einkauf konnte weiterhin ohne Einschränkungen fortgeführt werden. Der darauffolgende *Lockdown* stufte die Baumärkte nicht mehr als sogenannte „Märkte für den täglichen Bedarf“ ein<sup>5</sup>, weshalb Restriktionen in Form von Ladenschließungen und Verkaufsstops erfolgten. Diese Ladenschließung führte dazu, dass die Baumärkte auf ein bis dahin wenig genutztes Reservierungstool zurückgreifen mussten, das dafür gesorgt hat, dass in manchen

Baumärkten weder Kurzarbeit noch höhere Umsatzverluste eingebüßt werden mussten.

Die Umstellung von persönlicher Beratung zu einer reinen Online-Dienstleistung mit einer digitalen Beratung hatte unter anderem zur Folge, dass Zusatzverkäufe und weitere Produkte in Vergessenheit gerieten, sodass der Baumarkt und die Online-Dienste mehrfach in Anspruch genommen werden mussten.<sup>6</sup>

Die Fokussierung auf das Reservieren und Abholen in der Baumarktbranche kann aus diesem Grund aus drei Blickwinkeln betrachtet werden, um die Rolle dieses Services vor der Pandemie, während der Pandemie und schlussendlich künftig nach einer Pandemie bzw. nach der Wiederaufnahme des gewohnten stationären Handels, ohne Einlasseinschränkungen, zu durchleuchten und um Optimierungen an diesem Prozess herauszuarbeiten. Um das Kundenverhalten zu analysieren, soll durch eine empirische Umfrage abgeleitet werden, wie das Kaufverhalten in den drei oben genannten Phasen war und wie sich dieses verändert hat. Der Trend, dass Kunden vermehrt auf online Dienste zurückgreifen, spiegelt sich darin wider, dass andere online Händler, wie beispielsweise Amazon während der Corona Pandemie Rekordumsätze gutschreiben konnten.<sup>7</sup>

## **2. Theorie und empirischer Ansatz**

Um das Kaufverhalten der Kunden in den drei beschriebenen Zeitintervallen zu analysieren, wird ein empirischer Ansatz mit einer Umfrage verfolgt. Bei der Umfrage handelt es sich um eine repräsentative Umfrage, da die Anzahl der Befragten stichprobenartige Rückschlüsse auf das Gesamtergebnis zulässt.<sup>8</sup> Zu beachten bei einer solchen Umfrage ist, dass eine gewisse Fehlerquote

entstehen kann, die einkalkuliert wird. Unter der Fehlerquote wird die Abweichungen von den realen Werten von der Grundgesamtheit verstanden.<sup>9</sup> Je geringer die Fehlerquote, desto genauer ist das aus der Umfrage herausgefundene Ergebnis.<sup>10</sup> Da es sich bei dieser Umfrage um das allgemeine Kaufverhalten der Kunden vor und während der Corona-Pandemie handelt, ist die stichprobenartige Herangehensweise sinnvoll, da eine Stichprobe dieser die Möglichkeit bietet, das Gesamtkonstrukt zu durchleuchten und darauf aufbauend mögliche Optimierungsmöglichkeiten oder erste Rückschlüsse ziehen zu können.<sup>11</sup>

An der Umfrage zum Kaufverhalten in der Baumarktbranche vor und während der Corona-Pandemie mit besonderem Blick auf die Serviceleistung "Reservieren und Abholen" haben insgesamt 31 Leute teilgenommen. Sie beinhaltet 40 Fragen, die in drei Kategorien aufgeteilt sind. Die erste Kategorie soll das Kaufverhalten der Kunden im Allgemeinen vor Corona analysieren. Die Fragen sind darauf ausgerichtet, herauszufinden, wie vor der Corona Pandemie bevorzugt eingekauft wurde, also stationär oder online, geplant oder ungeplant und welche Gründe es für die jeweilige Auswahl gab. Es wird außerdem nach dem Einkaufserlebnis gefragt, welches von den Befragten mit Schulnoten, da es ein bekanntes Bewertungsschema darstellt, beantwortet wird.

Die zweite Kategorie der Umfrage soll herausfinden, wie das Einkaufserlebnis während der Corona Pandemie und des einhergehenden *Lockdowns* war. Hierzu sollen ebenfalls Fragen mit der Schulnotenbewertung von sehr gut bis ungenügend beantwortet werden, um eine Vergleichsbasis zwischen der Zeit vor und während der Pandemie zu gewährleisten. Es soll zudem herausgefunden werden, wie oft der Kunde in Baumärkten war, wie er sein Einkaufserlebnis beurteilen würde und vor allem wie oft er

die Serviceleistung Reservieren und Abholen während der Ladenschließung in Anspruch genommen hat.

Der Hauptteil der Umfrage zielt darauf ab, herauszufinden, ob die Kunden den Service Reservieren und Abholen kannten, genutzt haben und wenn zutreffend, wie ihre Erfahrung mit diesem war. Um es zeitlich sinnvoll aufzuteilen, wird auch hier eine Aufteilung in vor und während der Pandemie vorgenommen. Es ist zudem von Bedeutung, herauszufinden welche Warengruppen bevorzugt von den Kunden reserviert werden und wurden und welche künftig, trotz Wiederaufnahme der üblichen Verkaufsstandards bestehen bleiben können, sodass darauf aufbauend ein Konzept herausgearbeitet werden kann.

Abgeschlossen wird die Umfrage mit einer allgemeinen Bewertung zur momentanen Baumarktsituation sowie zur Einschätzung, ob innovative Ideen und App-Implementierungen mit dem Service Reservieren und Abholen gewünscht sind.

Ziel der Umfrage soll es sein, die vorherige, aktuelle und künftige Baumarktsituation zu beurteilen und darauf aufbauend ein Konzept von Reservieren und Abholen vorzustellen, das die Möglichkeit bietet, eine Win-Win Situation für Kunden und Baumarkt zu schaffen.

### **3. Konzept des Reservierens und Abholen als Ausgangslage der Umfrage**

Reservieren und Abholen stellt in den Baumärkten einen besonderen Service dar, der von Kunden genutzt wird, um das Einkaufen zu beschleunigen und um wenig Zeit im Markt mit der Artikelsuche zu verbringen.<sup>12</sup> Die Zielgruppe, die diese Serviceleistung anspricht, kann vom einfachen Laien und Käufer bis hin zu Handwerkerbetrieben variieren.<sup>13</sup> In den meisten Fällen haben diese lediglich die

Absicht, den ausgewählten Artikel schnell zu zahlen und mitzunehmen.<sup>14</sup> Des Weiteren trifft ebenfalls zu, dass sich Kunden, die das Reservieren und Abholen in Anspruch nehmen, vorweg über den Artikel informieren und aus diesem Grund keine intensive Kundenberatung im Markt benötigen.<sup>15</sup>

Das Reservieren und Abholen, in beispielsweise den OBI Märkten, beinhaltet die Serviceleistung, den Kunden per Kurznachricht zu informieren, wenn die Ware am Service Center zur Abholung bereit liegt. Die Wartezeit vom Reservierungseingang bis zur Bereitstellung der Ware ist auf zwei Stunden gleichermaßen in allen teilnehmenden OBI Märkten geregelt.<sup>16</sup>

Die Online-Bestellungen werden über den Server an das Warenwirtschaftssystem in den jeweiligen Märkten weitergeleitet und *Picklisten* genannt. Diese werden von den Service Center Mitarbeitern ausgedruckt und nach Warengruppen und Abteilungen im Baumarkt vorsortiert. Den *Pickern*, also den Mitarbeitern, die sich hauptsächlich um diesen Service kümmern, wird dadurch eine grobe Hilfe geben, um den Prozess zu beschleunigen und die vorgegebene *Pickzeit* von zwei bis vier Stunden einzuhalten.<sup>17</sup> Des Weiteren steht in den Rahmenbedingungen von OBI, dass den Kunden bis zu sechs Tagen zur Abholung zur Verfügung stehen. Sollte die Ware bis dahin nicht abgeholt werden, so wird die Reservierung storniert und die Ware erneut in den Verkauf gebracht.<sup>18</sup>

Der Einfluss auf das Reservieren und Abholen während der aktuellen Pandemie hat zur Folge, dass durch die vermehrte Nachfrage nach diesem Service zunächst die Lagerkapazitäten geschaffen werden mussten. Zudem kam hinzu, dass die Mitarbeiter das hohe Aufkommen an Bestellungen zusätzlich zu ihrem Arbeitsalltag bewältigen mussten. Dass durch die Pandemie und die einhergehende Ladenschließung dieser Service vermehrt genutzt wurde,

bildet die Grundlage für eine Betrachtung des Prozesses vor und während der Corona Pandemie.

### **3.1 Kaufverhalten der Kunden vor Corona**

In den vergangenen Jahren hat sich ein Trend abgezeichnet, der auch vor der aktuellen Pandemie deutlich erkennbar war.<sup>19</sup> Im Zuge des mobilen Internets, haben Kunden überall und zu jeder Zeit die Möglichkeit sich über Artikel zu informieren oder diese zu kaufen.<sup>20</sup> Dass sich der technologische Fortschritt und der Einzelhandel den Anforderungen anpassen mussten, spiegelte sich bereits vor der Corona Pandemie wider.<sup>21</sup>

Aus den oben genannten Gründen beschäftigt sich die erste Kategorie der Umfrage mit dem Kaufverhalten der Kunden vor der Pandemie, um die Kaufgewohnheiten und Trends herauszufinden, die im späteren Kapitel als Vergleichsgrundlage dienen.

84% der Befragten planen ihre Einkäufe und haben gezielte Produkte und Artikel, die sie kaufen möchten. 71% von ihnen fertigten sich zu diesem Zweck eine Einkaufsliste an oder gehen mit einer Planungsidee in den Baumarkt, um dort, gekoppelt mit einer Fachberatung, den gewünschten Artikel zu finden oder das Projekt zu beschreiben, um sich Ratschläge vom Fachberater zu holen.<sup>22</sup> Hinzu kommt, dass 32% der Befragten angeben, ihre Einkäufe spontan zu machen. Sie suchten sich keinen festen Tag aus oder fahren gezielt die Baumärkte an, sondern erledigen ihren Einkauf beispielsweise, weil sie gerade in Baumarktnähe sind und sich somit einen Einkaufsweg sparen.<sup>23</sup>

Die Häufigkeit der vor Ort Einkäufe vor Corona variiert von wöchentlichen Besuchen bis hin zu seltenen oder vierteljährlichen Einkäufen. Dies lässt sich unter anderem damit begründen, dass zirka 32% der Befragten Laien, 23%

Hobby-Handwerker oder 26% Do-It-Yourself Kunden sind, die aufgrund ihrer Freizeitgestaltung vermehrt den Baumarkt für kleine Projekte aufsuchen. Dass zudem weitere 19% Handwerker sind, hebt die wöchentlichen Besuche hervor, da sie in den Baumarkt gehen, um Ersatzteile oder Zubehörartikel zu kaufen.<sup>24</sup> Vor der Corona-Pandemie haben die Baumarktkunden ihre Ware hauptsächlich im stationären Einzelhandel erworben. Dies spiegelt sich darin wider, dass 35% angeben, höchstens einmal im Monat etwas online gekauft zu haben.<sup>25</sup> Wird dies mit den Einkäufen vor Ort verglichen, fällt auf, dass die Häufigkeit der Einkäufe von wöchentlich (im stationären Handel) auf monatlich (im online Handel) steigt.<sup>26</sup> Der Baumarktkunde bevorzugt es, die Ware direkt im Baumarkt zu kaufen, um diese auch am selben Tag nutzen zu können. Wichtig scheint hier, dass die Käufe im Baumarkt darauf zurückzuführen sind, dass der Kunde im Moment seines Einkaufs ein Projekt verwirklicht oder ein eiliges Problem zu bewältigen hat. Die Kunden informieren sich online über das Produktsortiment, fahren allerdings in den stationären Handel, um die Ware zu kaufen.<sup>27</sup>

Auffällig ist zudem, dass insgesamt 55% der Befragten vor Corona den Service Reservieren und Abholen entweder selten genutzt haben oder nie in Anspruch genommen haben, weil sie ihn gar nicht kannten.<sup>28</sup> Die Tatsache, dass die Kunden den Markt aktiv aufsuchen, hat den Service dahingehend beeinflusst, dass lediglich im Markt Ware für den Kunden bestellt wurde und mit der Bestellung gleichzeitig eine Reservierung für den Kunden vorgenommen wurde, sodass die Ware nicht in den öffentlichen Verkauf kam und so erneut vergriffen wäre.<sup>29</sup>

Die Corona Pandemie hat das Kaufverhalten dahingehend verändert, dass viele Kunden vom Service Reservieren und Abholen profitiert haben. Die Baumärkte haben während des zweiten *Lockdowns* im November 2020 bis Januar 2021

reagieren müssen, um den Kundenanforderungen gerecht zu werden.<sup>30</sup> Dies hat zum einen Umsatzeinbußen verhindern können und zum anderen den Kunden die Möglichkeit geboten, Waren zu kaufen, die für den täglichen Bedarf erforderlich sind.

### **3.2 Kaufverhalten der Kunden während Corona**

Die Corona Pandemie hat seit Beginn des Ausbruchs im Jahr 2019 die Wirtschaft und die einhergehenden Wirtschaftszweige beeinflusst und geprägt.<sup>31</sup> Der Einzelhandel, allen voran die Baumärkte, hat während dieser Zeitperiode verschiedene Szenarien durchlaufen, die sich ebenfalls im Kaufverhalten der Kunden wiederfinden lassen.<sup>32</sup>

Der erste *Lockdown* im März 2020 trug dazu bei, dass die Baumärkte in diesem Jahr Rekordumsätze verbuchen konnten.<sup>33</sup> Geprägt durch Restriktionen und Reisewarnungen haben viele Leute ihre Zeit dafür genutzt, ihr eigenes Zuhause aufzuwerten und die Zeit für Renovierungen oder Ähnlichem zu nutzen.<sup>34</sup> Dies wird ebenfalls dadurch deutlich, dass 42% der Befragten angeben, den Baumarkt während Corona häufiger besucht zu haben und weitere 26% nur, wenn sie einen spezifischen Artikel benötigten.<sup>35</sup> Die Kundenzufriedenheit hat sich im Anschluss an den ersten *Lockdown* dahingehend verändert, dass 39% den Besuch im Baumarkt mit befriedigend und weitere 32% mit ausreichend bewerten.<sup>36</sup> Dies lässt sich vor allem damit begründen, dass im Zuge des zweiten *Lockdowns* (November 2020 bis Januar 2021), die Baumarktbranche nicht mehr als Märkte für den täglichen Bedarf eingestuft wurden. Der Einlass in die Baumärkte war ausschließlich für Gewerbetreibende und Handwerker möglich.<sup>37</sup> Kunden, die lediglich Alltagswaren, Kleinwaren

oder Gartenartikel kaufen wollten, sahen sich dem Problem gegenübergestellt, diese nicht mehr frei kaufen zu können. 30% geben an, dass sie trotz der Einschränkungen Alltagswaren wie Mehrfachsteckdosen, Batterien oder Glühbirnen stationär einkaufen würden.<sup>38</sup> Weitere 26% bevorzugen es ebenfalls, den Baumarkt aufzusuchen, um Kleinwaren und das nötige Zubehör, wie beispielsweise Eisenwaren, Dübel oder Farben zu kaufen. Mit ebenfalls 26% wird der Kauf von Gartenartikel stationär gewünscht.<sup>39</sup> Dass diese Artikel eine hohe Nachfrage haben, zeigt sich auch darin, dass die oben genannten Waren online einen ähnlichen Anteil an Käufern finden würde, sollte der vor Ort Einkauf nicht möglich sein. Wird an dieser Stelle der Service Reservieren und Abholen betrachtet, haben die Kunden, bedingt durch die Pandemie, diesen Service wegen der Ladenschließung vermehrt genutzt.<sup>40</sup> Insgesamt 46% der Befragten würden über Reservieren und Abholen hauptsächlich sperrige oder schwere Waren reservieren.<sup>41</sup> Dies lässt erste Rückschlüsse zu, dass sich Kunden gerade bei unhandlichen Waren und größeren Mengen vorstellen können, diesen Service zu nutzen. Einerseits wünschen sich die Kunden, die Ware schnell zu bekommen und andererseits diese nur bequem einladen zu müssen. Der Großteil der Befragten gab aus diesem Grund als Begründung für das Nutzen von Reservieren und Abholen die Punkte „Bequemlichkeit“ und „Schnelligkeit“ an, sodass dies aus Unternehmenssicht garantiert werden sollte.<sup>42</sup>

Die Kundenerfahrungen während der Pandemie verdeutlichen, dass Reservieren und Abholen als Alternative zum stationären Handel angenommen wird. Durchschnittlich 30% der Befragten waren zufrieden oder sehr zufrieden mit der Pünktlichkeit, der Wartezeit, der Vollständigkeit sowie der Freundlichkeit bei der Abholung.<sup>43</sup> Lediglich die Produktberatung bei der Abholung der Ware wurde von 26% mit zufriedenstellend bewertet. 23% sind der Meinung, dass

die Kundenberatung befriedigend oder nicht ausreichend ist.<sup>44</sup>

Dass zudem 84% der Kunden die Bereitschaft haben, Reservieren und Abholen auch künftig zu nutzen, unterstreicht das Potenzial hinter diesem Service.<sup>45</sup> Um den wachsenden Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, sollte die Baumarktbranche ihre Handelsstrategien, allen voran ihre stationären Serviceleistungen um das Reservieren und Abholen fördern bzw. optimieren.

### **3.3 Optimierung von stationären Handelsstrategien**

Die stationären Baumärkte müssen sich anpassen und den Kunden Innovationen und Neuheiten bieten.<sup>46</sup> Dies spiegelt sich in den ebenfalls in Umfrage wider. 42% der befragten Kunden kannten vor der Corona Pandemie nicht alle Serviceleistungen des Baumarktes oder haben diese nicht genutzt. Dies unterstreicht, dass in den jeweiligen Baumärkten nicht aktiv für die hauseigenen Serviceleistungen geworben wird.<sup>47</sup> Dass zudem 58% dieser das Onlineangebot mit befriedigend bewerten, hebt den Handlungsbedarf, die verschiedenen Online-Kanäle zu umwerben hervor.<sup>48</sup>

Dass ein Handeln erforderlich ist und Baumärkte bereits durch das Einführen einer App aktiv gehandelt haben, wird dadurch unterstrichen, dass 94% der Befragten eine Baumarkt-App und auch ihre Vorteile kennen oder sie verwenden. Innovationen, wie Apps, die auf Kundenwünsche abgestimmt sind und entsprechend das Einkaufen erleichtern, werden aus diesem Grund vermehrt in den Baumarktalltag integriert.<sup>49</sup>

Die HeyObi App beispielsweise bietet dem Kunden einen Mehrwert, indem dieser von einem Marktnavigator, einer

personalisierte OBI-Kundenkarte mit einem Sofort-Rabatt oder einem Preisscanner profitiert.<sup>50</sup>

Wird an dieser Stelle beachtet, dass sich 94% der Befragten vorstellen können, stationäre Service-Leistungen, wie das Reservieren und Abholen auch nach der Pandemie zu nutzen, zeigt, dass eine einfache Handhabung und ggf. die Implementierung von Reservieren und Abholen in die App, welche ebenfalls von 94% der Befragten vermehrt genutzt werden würde, von Vorteil ist.<sup>51</sup>

Eine Verzahnung vom stationären und online Handel, kann, im Sinne einer Umsatz- und Marktstrategie, beide Handelswege in den Märkten attraktiver gestalten und somit Gewinne verzeichnen: Eine erhebliche Umsatzsteigerung und durch die Kundenbesuche auch die Verweildauer im Markt steigern, was wiederum dazu führen kann, dass die Möglichkeit von Impulskäufen, also den Käufen von ungeplanten Artikeln, wie beispielsweise Batterien, Mehrfachsteckdosen oder Feuerzeuge, steigt.

Die stationären Kunden setzen eine Optimierung der Ladengestaltung voraus und wünschen sich gleichzeitig eine Verbesserung des Einkaufserlebnisses.<sup>52</sup> Zeitgleich sehnen sich die Kunden nach Flexibilität, in Form von Online-Bestellungen und Reservierungen, um aktuellen Neuheiten/Neuerungen gerecht zu werden.<sup>53</sup>

Angebotene Serviceleistungen, wie Reservieren und Abholen bietet dem Kunden einen Mehrwert, wenn dieser genau weiß, welche Artikel er braucht und diesen ohne Zeitdruck abholen möchte. Die Tatsache, dass sich ein der Großteil der befragten Kunden vorstellen kann, sperrige oder schwere Waren über Reservieren und Abholen zu reservieren, kann gerade für die Handwerker und Handwerkerbetriebe von Vorteil sein. Diese müssten die Ware lediglich abholen, zahlen und einladen und sparen aus diesem Grund Zeit ein, die sie auf der Baustelle zusätzlich zur Verfügung hätten.<sup>54</sup>

Eine Optimierung von Reservieren und Abholen könnte dementsprechend sein, ein Tool in der Baumarkttapp aufzubauen, welches auf Handwerker ausgerichtet ist. Diese sollen dadurch auf der Baustelle bereits die Möglichkeit bekommen, Waren zu reservieren und bereitgelegt zu bekommen. Wenn man diesen Gedanken weiter ausführt, so wäre eine autonome Abholstation für eine schnellere Abwicklung von Vorteil. Der Kunde/Handwerker kann eigenständig an die Abholstation, scannt einen QR- oder Buchungs-Code ab, zahlt online über die App oder alternativ direkt am Terminal und verlässt den Markt. Das Konzept könnte dementsprechend wie eine DHL-Packstation aufgebaut sein, die von Marktmitarbeitern, den *Pickern*, gepflegt wird.

Problematisch an dieser Stelle ist jedoch, dass größere und sperrige Waren nicht gelagert werden können. Durch die für Reservieren und Abholen bereitgelegten Lagerplätze könnte diesem Problem allerdings entgegengewirkt werden, sodass eine Lösung für solche Waren gefunden werden kann. Sollte trotzdem kein Lagerplatz zur Verfügung stehen, so sollte sichergestellt werden, dass die Ware in dem Lagerraster vorrätig ist, bzw. von einem Marktmitarbeiter auf die zugehörige Hochzone gelagert wird, sodass dem Vergriffensein der Ware vorgebeugt wird und sich der Abholende nur beim Marktmitarbeiter melden braucht.

Wichtig ist an dieser Stelle ebenfalls, dass die Lagerbestände im Markt stimmen. Wenn der Kunde etwas reserviert, sollte er die Gewissheit haben, die Ware innerhalb der vorgegebenen Zeit abholen zu können, um beispielsweise den Handwerkern die Möglichkeit zu geben, durch einen einfachen Marktbesuch alle notwendigen Materialien für die Baustelle zu bekommen.

#### **4. Fazit und Ausblick**

In den letzten zwei Jahren hat die Corona Pandemie ihren Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden vom stationären bis hin zum online Handel beeinflusst. Kunden sind zwar bereit, ihre Ware nach wie vor stationär in Märkten einzukaufen, wünschen sich gleichzeitig allerdings eine Verbesserung der momentanen Einkaufssituation ohne Einlasskontrollen und Impfnachweisen. Der Weg, vermehrt auf das Online-Geschäft zurückzugreifen, scheint aus diesem Grund für einen Teil der Kunden nicht fern zu sein.

Dies begründet sich unter anderem dadurch, dass 56% der Kunden die momentane Einkaufssituation lediglich als befriedigend empfinden und Online-Käufe aufgrund genannter Einlasskontrollen vorziehen. Dass vielen Kunden zudem der Eintritt während des zweiten *Lockdowns* in den Baumärkten verwehrt wurde, hatte einen Handlungsbedarf für die Baumärkte zur Folge.

Die Baumärkte haben als Reaktion zwischen 2020 und 2021 den Fokus auf Reservieren und Abholen gelegt. Diese Maßnahme hat Baumärkte davor bewahrt, Mitarbeiter in Kurzarbeit zu schicken, wie beispielsweise auch in Köln Marsdorf. Dass neben der Serviceleistung Reservieren und Abholen auch beispielsweise das Beratungscenter eingeführt wurde, hebt den Optimierungswillen der Handelsstrategien hervor. Das Beratungscenter bei OBI bietet Kunden deutschlandweit, ihr Projekt-Anliegen zu schildern und durch Fachberater ausgewählter Märkte Lösungsvorschläge zu erhalten. Dieser Lösungsvorschlag kann, unter anderem sein, dass ein Kunde und der zugehörige Fachberater einen Auftrag generieren kann und die Ware ohne Umwege in die Märkte direkt zum Kunden gelangt. In Anbetracht der Corona-Situation und den einhergehenden Beschränkungen kann dies eine Win-Win Situation für den Kunden und für den Markt, bzw. das Unternehmen darstellen. Das Einpflegen von Reservieren und Abholen im Beratungscenter ist ebenfalls eine weitere Verzahnung aus stationärem und online Handel.

Um Reservieren und Abholen künftig weiter aufrecht zu erhalten und eine Umsatzsteigerung zu generieren, sollten sich die Baumärkte auf eine Kundengruppe fokussieren und ihnen einen besonderen Service bieten. Wird der Fokus, wie in [Kapitel 3.3](#) beschrieben, auf beispielsweise die Handwerker gelegt, so könnte eine Art von Optimierung eine autonome Abholstation sein, um die Kaufabwicklung zu beschleunigen, oder sogar ein Service, der, angelehnt an einige Lebensmittellieferservices, ein Reservieren und Liefern anbietet, um den Handwerkern und Großkunden einen Schritt entgegenzukommen.<sup>55</sup>

# Ergebnisanalyse

Einfluss von Corona auf "Reservieren und Abholen" in der Baumarktbranche

+ FILTER ERSTELLEN

Gesamt Antworten: 31 Verworfen: 0 Filter trifft zu: 31

Gesamtergebnisse: PDF Word PowerPoint

Individuelle Antworten: Excel Google Sheets CSV

