

BHB DIY Future Funnel: Social Commerce auf dem Vormarsch

In der Research Community „BHB DIY Future Funnel“ formulierten Teilnehmer:innen ihre Wünsche für Baumärkte und Gartencenter von morgen (Ergebnisse wurden auf dem eBHB-Kongress sowie in früheren Newsletter-Ausgaben von ServiceBarometer AG vorgestellt). Kernergebnisse sind, dass speziell die Altersgruppe unter 40 Jahren in hohem Maße individualisierte Produkte erwartet und von der Digitalisierung überwiegend positive Veränderungen für ihr Leben ableitet. Gleichzeitig tauscht sich diese Gruppe deutlich häufiger mit anderen Nutzern in sozialen Netzwerken aus als Kunden höherer Altersklassen.

Zeitgleich mit ersten Veröffentlichungen von Einzelhändlern zu ihrem Social Commerce Start analysiert ServiceBarometer AG auf Basis der bevölkerungsverteilten Daten aus dem Kundenmonitor Deutschland die aktuellen Voraussetzungen anhand von drei Schwerpunkten:

1. So ist der Anteil derjenigen, die eigene Beiträge in Sozialen Medien verfassen, bei 16- bis 39-Jährigen seit 2019 kontinuierlich gestiegen. Waren es 2019 noch 19 Prozent, die aktiv selbst in Social Media posteten, sind es im aktuellen Kundenmonitor Deutschland bereits 27 Prozent. Rund ein Viertel der Befragten in dieser Altersgruppe reagiert auf Beiträge anderer und knapp die Hälfte liest die Posts anderer. Kaum ein:e u40-Jährige:r hat überhaupt kein Interesse an sozialen Medien. Diese Gesamtwerte in der deutschen Bevölkerung sind unmittelbar auf die Gruppe der Nutzer von Bau- und Heimwerkermärkten übertragbar.
2. Rund 80 Prozent der Unter-40-Baumarktkunden sind Mitglied bei Facebook bzw. Instagram, rund ein Drittel bei Pinterest, TikTok oder Twitter. Bei 40+-Jährigen überwiegt Facebook (73 Prozent bei 40- bis 59-Jährigen, 55 Prozent bei 60+) vor Instagram (43 Prozent bei 40- bis 59-Jährigen, 21 Prozent 60+).
3. 45 Prozent der u40-Baumarktkund:innen recherchierten vor dem letzten Baumarktbesuch online. ü40 nutzen rund ein Drittel die Onlinerecherche. Bei denen, die online recherchieren, ist derzeit altersunabhängig mit knapp 60 Prozent die Website bzw. der Onlineshop des hauptsächlich genutzten Bau- und Heimwerkermarktes die Hauptquelle. Amazon folgt mit rund 35 Prozent bei u60-Jährigen und 25 Prozent bei ü60-Jährigen. Soziale Netzwerke und Online Communities oder Foren liegen aktuell jeweils unter 5 Prozent.

Resümee: Über die große Anzahl aktiver Social Media Nutzer liegen für Bau- und Heimwerkermärkte aus unserer Sicht gute Voraussetzungen vor, Kunden über soziale Medien weitere Informationen zu DIY effektiv bereitzustellen und die Markensuche sowie -bindung zu stützen. Für den nächsten Schritt zu Social Commerce, also Shopping über soziale Medien, können damit unmittelbar Erfahrungen aufgebaut werden, wie Kunden über Plattformen durch Likes, Kommentare und private Nachrichten direkt mit den Unternehmen interagieren. Bei Social Commerce geht es darum, die passende Customer Experience - ohne Medienbrüche - zu identifizieren und für Kunden erlebbar zu machen.

Um die Webseite optimal gestalten und fortlaufend verbessern zu können, verwendet die BHB Cookies.

Weitere Informationen erhalten Sie in den [Cookie Hinweisen](#) ([Datenschutz](#)).

[Cookies akzeptieren und Hinweis schließen](#)

Konsequenzen auf die zukünftige Ausgestaltung des Filialgeschäfts wie Videointegration, Einbinden der Kunden in individualisierte Produkte oder In-App-Checkout-Systeme können so ebenfalls frühzeitig erkannt und ausgebaut werden.

◀ [Zurück \(/verband/news/\)](/verband/news/).

Um die Webseite optimal gestalten und fortlaufend verbessern zu können, verwendet der BHB Cookies.

Weitere Informationen erhalten Sie in den [Cookie-Hinweisen \(/datenschutz/\)](/datenschutz/).

[Cookies akzeptieren und Hinweis schließen](#)