

Relevanz durch Differenzierung

Oder

Am Anfang steht der Paradigmenwechsel

Oder

Wie man es als Markenartikler schafft den Baumarkt in der Differenzierung zu unterstützen.

Für viele Baumarkt-Kunden geht es beim Einkaufen primär um Schnelligkeit, Bequemlichkeit, und den guten (fairen) Preis. Natürlich geht es beim Oberbelag-Einkauf – wie Parkett oder Fliese – durchaus auch mal um ein familiäres Erlebnis, aber in den meisten Fällen braucht man das Material schnell, um zeitnah das kleine oder große Projekt daheim umzusetzen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass für die meisten Kunden der nächstgelegene Baumarkt zumeist der Stammbaumarkt eines Kunden ist. Und: Solange der Händler um die Ecke das Produkt hat, solange der Gesamtbonus eine längere Fahrt nicht rechtfertigt, solange kann dieser Baumarkt auch ruhig ein wenig teurer sein. Es braucht also gute Gründe einen Kunden zu überzeugen, dass sie/er an anderen Händlern zum Einkauf vorbeifährt.

Obwohl es in unserer baumarktdichten Republik immer noch sogenannte „Geisel-Märkte“ gibt, die keinen Vorteil außer dem der räumlichen Nähe bieten, arbeiten die Baumärkte natürlich daran möglichen Kunden Argumente zum Besuch Ihres Marktes zu geben und diese auch dauerhaft zu überzeugen. Für den Markenartikler und den Baumarkt-Zulieferer bieten sich hierbei enorme Chancen, wenn dieser einmal die Sichtweisen des Handels einnimmt und Konzepte aus der Endkundenbrille entwickelt.

Chart vom IFH oder von Klaus Peter Teipel

Bildunterschrift: Die räumliche Nähe ist das entscheidende Kriterium für die Auswahl der Einkaufsstätte

Different in der Verfügbarkeit

Nichts ist für den Projektkunden schlimmer, als ein Stockout im Handel. Es ist schon ärgerlich, wenn nur noch 3 Tischbeine im Regal stehen und das Projekt nicht fertig gestellt werden kann. Die 15-Tausender von Hornbach und Bauhaus haben daher eine große Projekt-Mengen-Bevorratung in Ihren Häusern.



<https://www.bauhaus.info/fachcentren/drive-in-arena>

BILD Bauhaus Drive In mit gefüllten Regalen

Different im Service / in der Leistung

HORNBACH bietet mit seiner Gartenwerkstatt einen Service, den man aktuell nur im Fachhandel erwartet. **dm** Drogeriemarkt hat gerade in Zusammenarbeit mit dem Markenartikler PERSIL einen Wäscheservice gegründet und testet diesen für 17 Drogeriemärkte. Die Preise sind höchst attraktiv und ein DM fast bei jedem schnell zu erreichen. Zudem holt man sich mit dieser Leistung die breite Zielgruppe der Hemdenträger ins Geschäft. Man kann davon ausgehen, dass dieser Service ausgerollt wird und DM damit wieder ein Stück weit relevanter als sein Wettbewerb sein wird.

Die Kooperation von Ingenieurs- und Handelskompetenz birgt auch für den Baumarkt enorme Potentiale. Es gibt bereits sehr gute Beispiele fruchtbarer Zusammenarbeit. (**Weiteres Beispiel?**). Dennoch bieten sich für Zulieferer weitere Chancen bei der gemeinschaftlichen Konzeptentwicklung differenter und exklusiver Leistungsangebote mit echten Kundennutzen.

BILD DM Wäscheservice oder Hornbach Gartenwerkstatt oder OBI Badplaner



https://cdn02.dm-static.com/images/de_mcr/c1332316/original/1556296367000/og-image.jpg



<https://www.hornbach.de/services/maschinenwerkstatt/>



<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/baumaerkte-obi-verspricht-sorgenfreie-momente-im-bad-176705>

Different in der stationären Ausstellung

Gerade bei beim Einkauf von Fußbodenoberbeläge, Tapeten oder Bad-Keramik – also mit allen Produkten, die den Raum später wertiger, schöner und wohnlicher machen ist es nicht nur der Mann mit den schmutzigen Händen, der entscheidet, sondern natürlich auch die Frau. Der Erlebniseinkauf mit entsprechender Ausstellung am POS ist also wichtig – speziell mit den Sortimenten und Artikeln, die den Raum verschönern.

Darüber hinaus gibt es Bereiche in denen Endkunden eine klare Hilfestellung und Führung am POS benötigen. Entweder, um das für den eigenen Anspruch richtige Produkt zu wählen oder aber auch um zu filtern, welche Produkte man konkret für das heimige Projekt benötigt. Die Definition des Kundeneinkaufsprozesses ist hierbei die Basis der Kommunikation und der entsprechenden Botschaften am POS. Ziel des Zulieferers bei der Gestaltung der Sortimentspräsentation am POS (wie auch im Netz) muss es sein, den Einkauf des Kunden einfach, schnell und bequem zu gestalten.

*BILD BAUHAUS Parkettausstellung
Robert Köhler fragen*

Different in Beratungskompetenz.

Kompetente Mitarbeiter überzeugen Kunden, schaffen Vertrauen und generieren treue Bestandskunden. Jeder Baumarkt will daher kompetente Mitarbeiter. Jeder Baumarkt glaubt an die Nachhaltigkeit von Weiterbildung. Und jeder Baumarkt weiß, dass die Investition in die Weiterbildung eines Mitarbeiters diesen auch zufriedener macht. Nicht zuletzt macht es den Mitarbeiter am Abend auch glücklich, wenn er/sie seine/ihre Kunden gut beraten konnte.

Jetzt aber die dauerhafte Schwierigkeit: Ausbildung kostet Zeit. Die Zeit, in der der Mitarbeiter auf der Fläche fehlt. Und das ist ein Problem in der Personaleinsatzplanung der Marktleiter sowie auch in der Denke, dass es zu Umsatzausfällen während der Abwesenheit kommt. Das Resultat sind dann oft schlecht besuchte Schulungen der Baumarkt-Markenartikler.

Und wie soll man als Zulieferer nun agieren? Der Mitarbeiter in einem Baumarkt ist neben dem Web der wichtigste Medienkanal und damit ein gewichtiger Teil in der gesamten Substanzkommunikation. Daher muss die Schulung als Teil einer ganzheitlichen Content-Strategie gesehen werden. Bedeutet: Zunächst medienneutralen Content erstellen und dann zusammen mit dem Baumarkt einen Plan erstellen, wann dieser Content in welchem Kanal und in welcher Form ausgespielt wird. Vermitteltes Content-Wissen wird dann Rahmen der Bewerbung von frequenz-generierenden Maßnahmen rund um den (Projekt-)Content auf der Fläche direkt zum Einsatz kommen.

BILD HORNBAACH ProjektSchau

Hornbach hatte jahrelang viele seiner Ausbildungen in ein integriertes Projekt-System eingebettet. In beworbenen Vorführungen wurde das zuvor geschulte Wissen von den Kunden abgefragt und nachhaltig gefestigt. Nicht zuletzt repräsentiert ein kompetenter Mitarbeiter auch die Qualität der Unternehmung und je motivierter ein Mitarbeiter ist, desto besser repräsentiert dieser auch seinen Arbeitgeber. (Quelle: Youtube)



HORNBAACH ProjektSchau Mai 2017 - Terrasse bauen

<https://www.youtube.com/watch?v=s-Jr7ADCzA>

Different in der Kommunikation - Sichtbarkeit schafft Relevanz

Spricht man über Sichtbarkeit in der Kommunikation, dann wird zumeist HORNBAACH als Paradebeispiel mit seinen (inter)nationalen Markenkommunikations-Kampagnen aufgeführt. Emotional, auffallend, andersartig, überraschend und dennoch mit erkennbarem roten Faden.

Die lokale Sichtbarkeit ist jedoch mindestens genauso entscheidend. Die 3 wesentlichen Kriterien für die Auswahl des geeigneten Standorts eines stationären Händlers sind nach wie vor Lage, Lage, Lage. IKEA ist ein hervorragendes Beispiel dafür. Der Fastfood-Anbieter MC_Donalds generiert seine Frequenz vor allen Dingen durch die ständige und fast perfekte Omnipräsenz an den Ausfahrten deutscher Autobahnen. Auch BAUHAUS schafft es, mit großen Werbepylonen und der häufig stark frequentierten Lage massive Sichtbarkeit zu erzeugen. Hannibal Lecter hat das in dem Film „Das Schweigen der Lämmer“ zwar in einem anderen Zusammenhang und dennoch hervorragend zusammengefasst: „Wie beginnen wir zu begehren, Clarice? Wir begehren, was wir täglich sehen!“

Und wie kann die Baumarkt-Marke den Händler nun in der Schaffung differenter Kommunikation unterstützen?

Alle Baumärkte investieren in Substanzkommunikation. Für den Kunden zählt das erfolgreich abgeschlossene Projekt. Die bessere Kompetenz rund um die richtige Verarbeitung von Materialien in einem Kundenprojekt haben zumeist die (Ingenieure der) Markenartikler. Die Chance besteht darin gemeinschaftlich und exklusiv mit einem Baumarktbetreiber Projekt-Content-Konzepte zu erarbeiten. Also eine enge Zusammenarbeit in der medienneutralen Phase genauso wie in der Kanalausleitung in Web, Print, Bewegtbild, in der POS-Präsentation oder auch der Mitarbeiterausbildung.

	<p>Dach dämmen HORNBAACH Meisterschmiede HORNBAACH • 1,4 Mio. Aufrufe • vor 2 Jahren</p> <p>01:38 Vorbereitungsarbeiten 05:08 Zwischensparrendämmung 10:55 Dampfbremssfolie 22:53 Unterkonstruktion 38:15 ...</p> <p>Untertitel</p>
	<p>Badewanne einbauen: mit Wannenträger HORNBAACH Meisterschmiede HORNBAACH • 528.925 Aufrufe • vor 2 Jahren</p> <p>0:52 Planung und Vorbereitung 1:23 Badewanneneinbau 8:07 Fliesenverlegung Der Einbau einer Badewanne mit ...</p> <p>Untertitel</p>
	<p>Gartenweg anlegen: Kiesweg mit Platten HORNBAACH Meisterschmiede HORNBAACH • 670.849 Aufrufe • vor 11 Monaten</p> <p>Der Weg ist der Kies: In dieser Meisterschmiede zeigen wir Dir, wie Du einen Gartenweg anlegst. Die Schritte von der ...</p> <p>Untertitel</p>
	<p>Trockenestrich verlegen HORNBAACH Meisterschmiede HORNBAACH • 509.483 Aufrufe • vor 2 Jahren</p> <p>01:12 Vorbereitungsarbeiten 08:48 Schüttung abziehen 12:33 Estrichelemente verlegen 18:06 Verlegerichtung ändern Material- ...</p> <p>Untertitel</p>
	<p>Wandfliesen verlegen HORNBAACH Meisterschmiede HORNBAACH • 914.597 Aufrufe • vor 3 Jahren</p> <p>1:06 Vorbereitung 5:08 Fliesen legen 14:04 Fliesen verfugen Vorbereitung ist die halbe Miete! Was Du beim Fliesen verlegen ...</p> <p>Untertitel</p>
	<p>Dachfenster einbauen: zwischen Dachsparren HORNBAACH Meisterschmiede HORNBAACH • 175.172 Aufrufe • vor 2 Jahren</p> <p>01:05 Vorbereitungsarbeiten 03:32 Fensterausschnitt herstellen 06:30 Rahmen einsetzen und ausrichten 07:47 Eindeckrahmen ...</p> <p>Untertitel</p>
	<p>Wohnraumfenster tauschen mit Laibungsdämmung HORNBAACH Meisterschmiede HORNBAACH • 179.635 Aufrufe • vor 1 Jahr</p> <p>Dein altes Fenster ist nicht mehr ganz dicht? Dann raus damit! Schau dir unsere Anleitung an und leg los. Wir zeigen Dir Schritt ...</p> <p>Untertitel</p>
	<p>Heizkörper tauschen: Austauschheizkörper HORNBAACH Meisterschmiede Hornbach Österreich • 1178 Aufrufe • vor 1 Jahr</p> <p>Dein Heizkörper ist schon älter als du? Dann tausch in aus. Wie das geht siehst du hier, in der HORNBAACH Meisterschmiede.</p>

*Bild HORNBAACH
Bildunterschrift: Projektkompetenz
schafft Vertrauen: die Hornbach
Meisterschmiede Videos*

Different in der Haltung - Haltung verbindet

„Hier bin ich Mensch – hier kauf ich ein“ ist nicht nur ein Claim von dm, das ist ein Versprechen, eine Haltung, eine Philosophie, die eingelöst wird. Der Kunde hat gelernt: Die kümmern sich um die Qualität der Produkte, die kümmern sich um den guten Preis, da muss man nicht auf Lockvögel warten, da fühlen sich die Kunden, die Verkäufer und auch die Lieferanten wohl. Da kann ich als Mutter sogar mal kurz in der Stadt die Windeln wechseln. DM, das ist nicht der kurzfristige Quickie am Samstag. dm – das ist die Ehe, die mit wertschätzendem Umgang eine langfristige Partnerschaft zum Ziel hat. Denn Kunden kaufen gerne dort, wo sie wissen, dass sie nicht benutzt oder hintergangen werden. Das ist „Customer Centricity“ oder „CRM“ oder einfach nur der GMV – der gesunde Menschenverstand – vom feinsten. Ich bin überzeugt: Ein gutes Angebot gepaart mit werte-orientierter Haltung und fairen Preisen führt zu Treue in der Wahl des Einkaufsortes.



HIER BIN ICH MENSCH
HIER KAUF ICH EIN

Zusammengefasste Chancen für die Zulieferer und Markenartikler

- Paradigmenwechsel und Kundennähe: Verlassen Sie Ihre Position und versetzen Sie sich in die Lage der Baumarktkunden. Es führt der Kundeneinkaufsprozess (neudeutsch: customer journey)
- Helfen Sie dem Handel mit der Schaffung exklusiver und differenter Angebote. Unterstützen Sie die Prozesse als auch die Bedürfnisse des Handels. Entwickeln Sie gemeinsam mit jedem Handelspartner exklusive Konzepte, die zum Markenkern des Händlers passen. Exklusivitäten sind für den Handel entscheidend. Damit kann der Baumarkt die Werbetrommel rühren. Das bedeutet jedoch nicht, dass der Zulieferer sein Sortiment exklusiv vergibt.
- Seien Sie innovativ.

Anmerkungen:

- 1. Headline?**
- 2. Die Zusammenfassung ist noch nicht gut. Ich überarbeite das diese Woche noch.**
- 3. Ein weiteres Beispiel für einen Kooperations-Service im Baumarkt fehlt mir noch. Kommt diese Woche.**
- 4. Die Punkte HALTUNG und VERFÜGBARKEIT könnten eliminiert werden, da hier keine Hinweise auf die Chancen für den Markenartikler genannt sind.**