

Virtueller Baumarkt kooperiert bundesweit
mit 660 SHK-Fachbetrieben

Hilfe vom „Profi“

Während der überwiegende Teil der Branche am dreistufigen Vertriebsweg festhält, basteln branchenübergreifende Konzerne schon lange an ganz anderen komplexen Wegen um SHK-Leistungen an den Endkunden zu bringen.



Virtuelle Baumärkte im Internet, bei denen Heimwerker per Mausclick ihre Waren rund um die Uhr frei Haus ordern können, sind schon lange nichts außergewöhnliches mehr – auch nicht im Bereich Bad, Sanitärinstallation oder Heizungsbau. Ebenso hat man sich inzwischen schon fast an Serviceleistungen, wie detaillierte Installationsanleitungen, Planungen, Berechnungen, Materialauszüge sowie Montagevideos, Schulungen und Foren, wo sich die Selbsterbauer bei Problemen von ihresgleichen oder Experten online weiterhelfen lassen können, gewöhnt.

Brandneu ist aber die Online-Vermittlung von eingetragenen SHK-Fachhandwerksbetrieben oder gar einer ganzen Handwerkerkooperation auf solchen Seiten. Kann schon nicht so schlimm werden – das funktioniert sowieso nicht? Auf den ersten Blick vielleicht. Wenn man aber sieht, welche komplexen Konzernstrukturen hinter diesem Projekt stehen, kommen doch leise Zweifel, ob sich da nicht neue Vertriebswege auf-tun, an denen die bisherigen einiges zu knabbern haben könnten.

Aber erstmal der Reihe nach. Neben vielen anderen Angeboten für Do-it-yourselfer gibt es im weltweiten „Internetz“ unter www.heimwerker.de seit April 1999 auch das gleichnamige E-Commerce-Konzept des Unternehmens Virtueller Bau-Markt AG in Meerbusch/Düsseldorf. Bastler können auf der von monatlich über 100 000 Kauflustigen besuchten Homepage in verschiedenen Shops zu den Themen Werkzeug, Haus + Haushalt, Sicherheit + Schutz, Wand + Boden, Eisenwaren, Garten + Holz, Bauchemische Produkte, Bücher, Zeitschriften, CD's, Bad, Sanitär und Heizung

sowie verschiedenen themenbezogenen Sondershops alles (bis hin zum Heftpflaster) per Mausclick zur Lieferung frei Haus innert 48 Stunden kaufen, was sie für ihr Um-, Aus- und Neubauhobby benötigen. Oder was auch nur annähernd etwas damit zu tun haben könnte.

Abkürzung zum steinigen Vertriebsweg

Vorerst steht bei SHK-Brancheninsidern jedoch das quietschgrüne Kästchen Bad, Sanitär und Heizung im Mittelpunkt des Interesses. Selbstverständlich gibt's auch hier die inzwischen schon baumarktüblichen Badausstattungsprodukte und Fliesen im Direktbezug. Darüber hinaus stehen aber auch Fachhandwerker im Regal. Seit Anfang des Jahres sind dort nämlich die Rubriken „Ideen für das Bad“, „Ideen für die Heizung“ sowie „Handwerker Sanitär und Heizung“ gelistet.

Klickt man auf die entsprechenden Links, trennt sich die Seite. Im oberen Teil erscheint neben einem Button, der dafür sorgt, daß der Surfer jederzeit einfach wieder auf die Heimwerker-Seiten zurückkommt, folgender Text: „Gerade bei Sanitär und Heizung hört an einer bestimmten Stelle das „Selbermachen“ oftmals auf. Durch die Kooperation von heimwerker.de mit der IBH gibt es an dieser Stelle nicht nur die fachmännischen Informationen zu den Themen Bad sowie Heizung, sondern auch die Kontaktmöglichkeit zu einem „autorisierten“ Handwerker in Ihrer Nähe . . . einfach machen, oder? Ihr heimwerker.de Team.“ Und einfach machen sich's die Heimwerker wirklich. Im zweiten Fenster geht nämlich einfach die Internetseite www.pinguin-online.com auf, für die die Hamburger „IBH – Ihr Bad- und Heizungsspezialist, Fördergesellschaft für das Bad- und Heizungshandwerk mbH“ verantwortlich zeichnet. Wohlgemerkt, ohne daß die URL im Adreß-

fenster des Browsers angezeigt wird. Dort steht immer noch www.heimwerker.de.

Je nachdem, welchen Button der Surfer gewählt hat, öffnet sich eine Seite auf der er Anregungen und Ideen für die Gestaltung und Modernisierung seines Bades oder seiner Heizung erhält. Oder aber die Seite des IBH-Mitgliederverzeichnisses, wo er nach Eingabe seiner Postleitzahl die passenden Adressen von 660 angeschlossenen Handwerksbetrieben oder Großhändlern unter dem Dach der Pinguin-Haustechnik AG erfährt. Per eMail-Formular kann der Endverbraucher gegen eine mit dem Auftrag verrechenbare Beratungspauschale von 100 Mark einen Termin mit dem gewünschten Handwerker abstimmen. Über entsprechende Links hat der Interessierte auch Zugriff auf die anderen Pinguin-Seiten oder kann über eine angegebene 01805er-Telefonnummer über eine Telefonmarketingagentur Kontakt zu einem Fachhandwerksbetrieb aufnehmen.

Was der virtuelle Baumarkt mit dieser Liaison bezweckt, geht aus einer Mitte Januar veröffentlichten Pressemitteilung hervor: Online einkaufenden Bauherren und Renovierern, die bekanntlich zur Zielgruppe mit weniger Zeit als Geld gehören, will man zum Thema „Bad aus einer Hand“ eine Abkürzung am nach wie vor steinigen klassischen Vertriebsweg vorbei aufzeigen. Dabei hat man sicherlich auch die zusätzlichen Materialverkäufe an serviceorientierte Kunden, die sich an die Selbstmontage nicht rantrauen, nicht ganz aus den Augen verloren. Wichtiger ist aber sicherlich der Grundgedanke, das momentan noch etwas bescheidene Angebot an Markenartikeln aufzustoocken sowie alles zum Thema Heimwerken und Bauen aus einer Hand unter einer

Adresse anbieten zu können. So verwundert denn auch die Aussage von Peter Faisst, dem Vorstandsvorsitzenden der Virtuellen Bau-Markt AG nicht, daß derzeit intensive Gespräche mit Repräsentanten anderer Gewerke laufen.

Gefährlicher Vorschlag

Daß die Baumärkte an einer Einbindung von Fachhandwerksbetrieben interessiert sind, ist noch nachzuvollziehen. Aber warum um Gottes Willen lassen sich die IBH-Pinguine vor den Baumarkt-Karren spannen? Und zahlen auch noch Geld dafür, wie IBH-Geschäftsführer Stephan Cochanski auf Rückfrage einräumt. „Zugegeben, zuerst hätten mich die IBH-Gesellschafter beinahe in der Luft zerissen, als ich ihnen den Vorschlag unterbreitete“, gesteht Cochanski, „aber inzwischen zieht bereits ein Großteil mit und weitere werden folgen.“ Die Präsenz auf der Heimwerker-Homepage ist nach seiner Aussage neben der Pinguin-Homepage und einer zentralen Servicrufnummer nur ein weiterer Baustein im neuen Marketingkonzept der IBH, der den Bekanntheitsgrad bzw. die Markttransparenz erhöhen soll. Schließlich habe die IBH bei ihren Mitgliedern nicht umsonst den Ruf, für neue Kunden zu sorgen. Ob daraus dann Aufträge werden oder die Fachhandwerksbetriebe wirklich für den virtuellen Baumarkt montieren, müsse jeder für sich selbst entscheiden.



Die Pinguin Haustechnik AG bzw. die IBH „fensterln“ innig mit dem Internet-Heimwerkermarkt

Ein weiterer Vorteil dieser Kooperation mit dem virtuellen Baumarkt sei, daß man noch innerhalb der eineinhalbjährigen Testphase evtl. die Möglichkeit erhalte, unter www.heimwerker.de einen Shop-in-Shop zum Thema Sanitär- und Heizung selbst zu betreiben. Dadurch hätte der virtuelle Baumarkt dann endgültig alle SHK-Markenfabrikate auf seinen Seiten und die in Mehr-

heitsbesitz der niederländischen Schuttersfeld befindliche Pinguin Haustechnik AG eine weitere Absatzquelle, die Endverbraucher direkt anspricht. Dank der IBH, an der auch Handwerker beteiligt sind – ebenso wie bisher über die Pinguin-Großhandels-Badausstellungen – sogar offiziell innerhalb des dreistufigen Vertriebsweges. Dieser ist für den erst im Juli 1999 von Hagebau zur IBH gekommenen Cochanski aber nach eigenen Aussagen sowieso nicht das Maß der Dinge. Vielmehr müßten sich Unternehmen, die am Markt bestehen wollen, nach dem Kundenverhalten bzw. dem Gesamtmarkt richten und in ganz anderen Kategorien denken.

So weit die offizielle Sprechweise. Wenn man etwas genauer hinschaut, werden hinter den Kulissen aber noch ganz andere Verknüpfungen und Verflechtungen deutlich. Wenn man z. B. mal nachprüft, wer die Homepage www.heimwerker.de und www.pinguin-online.com gestaltet hat und als Webmaster betreut: Für beide zeichnet – ebenso wie übrigens für

die Homepage der Hagebau-Märkte – die Full-Service-Internet- und Neue-Medien-Agentur Marketing Factory Consulting GmbH (www.marketing-factory.de) verantwortlich.

Wir erinnern uns: Der gelernte Baustoffkaufmann und Marketingfachmann sowie jetzige IBH-Geschäftsführer Stephan Cochanski war zuvor sechs Jahre bei Hagebau tätig und zuletzt als Leiter Marketingservice u. a. für die Entwicklung sowie Umsetzung von Handwerkeraktivitäten gemeinsam mit den angeschlossenen Baustoffhändlern zuständig. Aus dieser Zeit kennt er auch den Diplom-Psychologen Peter Faisst, der gemeinsam mit seiner Frau die in Meerbusch ansässige Marketing Factory Consulting leitet. Und jetzt darf man mal raten, wer als Vorstandsvorsitzender die Geschicke der gleichfalls in Meerbusch ansässigen Virtuellen Baumarkt AG leitet? Bingo – Peter Faisst.

Hinter den Kulissen

Neben dem Full-Service-Internetdienst betreibt die Marketing Factory, an der ein großer bekannter süddeutscher Verlag wesentliche Anteile hält, auch eigene Online-



Neben diversen Baumaterialien für Do-it-yourselfer stehen unter www.heimwerker.de jetzt auch SHK-Fachhandwerker im virtuellen Baumarktregal

IBH-Kurzporträt

Adresse: IBH – Ihr Bad- und Heizungs-Spezialist, Fördergesellschaft für das Bad- und Heizungshandwerk mbH, Alter Teichweg 15–25, D-22081 Hamburg, Tel. (0 40) 29 18 71 63, Fax (0 40) 29 18 74 00, eMail: Cochanski.Stephan@triton.de, Internet: www.penguin-online.com.

Ansprechpartner: Stephan Cochanski, Geschäftsführer seit 1. 7. 1999.

Gründung: Im Frühjahr 1987 durch den Großhandel Triton-Belco AG. Seit November 1999 Zugehörigkeit zur Hamburger Penguin Haustechnik AG (61 % Schuttersfeld) mit den angeschlossenen Großhandelshäusern Triton-Belco, Triton-Possehl, Hansen-Possehl, Logemann-Possehl, Possehl-Nord, Askana-Mitteldeutschland, Dorana-Berlin, Balzer-Marburg und Raab Karcher (49 %).

Ziel: Stärkung der wirtschaftlichen Leistungskraft und der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit durch Zusammenschluß einer Vielzahl von selbständigen SHK-Betrieben, die Kunden der Unternehmen der Penguin-Gruppe sind. Durchführung gemeinsamer Marketingaktivitäten zwecks Kundengewinnung. Die effiziente Vermarktung von Produkten und Leistungen. Entwicklung von Systemen zur Kundengewinnung und Kundenberatung mit dem Schwerpunkt Modernisierungsmarkt (z. B. Selbstbausatz).

Finanzierung: Monatlicher Beitrag von 60 DM pro Gesellschafter. Davon fließen 20 DM in Werbefonds zur Finanzierung der Gemeinschaftswerbung. Angebot von Marketingaktivitäten gegenüber den Industriepartnern, um von Seiten des Handwerks Kunden zu gewinnen und Produkte effizienter zu vermarkten. Verlustausgleich durch die Penguin Haustechnik AG.

Direkte Kooperationspartner: Zur Zeit rund 660 organisierte SHK-Fachhandwerksbetriebe.

Bedingung für die Mitgliedschaft: Eintragung in die Handwerksrolle und Zeichnung eines Gesellschaftervertrages.

Externe Partnerschaft: Industriepartner aus der SHK-Branche und Vertragslieferanten als Dienstleister für die Gesellschafter.

Organisation: In 19 Regionen stehen aus den eigenen Reihen gewählte Beiräte vor. Diese vertreten die Interessen der regionalen Gesellschafter im Gesamtbeirat, der einen Vorsitzenden und einen Stellvertreter wählt. Die Geschäfte führt die IBH Fördergesellschaft mbH, die vom Gesamtbeirat kontrolliert wird.

Marketingsystem: Verbindliches Erscheinungsbild (drei Pinguine), das exklusiv von den Gesellschaftern für ihren Un-

ternehmensauftritt und bei allen Marketingaktivitäten vorgegeben wird. Komplettes, individualisierbares Paket an Marketing- und Werbemitteln. Bereitstellung von Vermarktungshilfen, wie eine Servicetelefonnummer, über die jede Region selbst bestimmt, www.penguin-online.com als zentrale Vermarktungsplattform mit Adressenvermittlung, Anzeigenvorlagen, Endverbraucherzeitschrift, Sanierungskundengewinnung über den Modernisierungskompaß. Gemeinschafts-Werbeaktionen, z. B. Bus-, Straßenbahn-, Plakat-, Radiowerbung, Messeunterstützung und Directmailings in Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern. Branchen- und öffentlichkeitswirksame PR-Arbeit sowie umfangreiches Seminarangebot. Beteiligung der Gesellschafter an den Penguin-Badausstellungen durch aktiven Verkauf und ein einheitliches Provisions-, Finanzierungs- und Vermarktungssystem. Mitglieder können die Penguin-Badausstellungen mittels Codekarte rund um die Uhr mit Kunden besuchen.

Besonderheiten: Günstige Einkaufsmöglichkeiten bei branchenfremden Lieferanten, wie z. B. Pkw, Büroausstattung, Druckereien, Berufskleidung, Reifen, Mobilfunk, Autovermietung, Fahnen, Kleidung, Tankkarten sowie Telefon- bzw. Internettarife. Bundesweit einheitliches Vermarktungskonzept unter Berücksichtigung der regionalen und lokalen Märkte.

Dienste. Dazu gehört z. B. die weltweit größte Plattform für die DIY-Branche im Internet mit den Homepages www.selbst.de und www.bau-markt.de. Wo die IBH übrigens auch verlinkt ist. Weiterhin gehören die Entwicklung und der Betrieb von interaktiven Online-Shopping-Konzepten und der Online-Dienst der Zeitschrift „selbst ist der Mann“ aus dem Heinrich Bauer Verlag, der Kölner Verlagsgruppe Rudolf Müller mit dem Rohn Verlag [www.rohn.de] sowie der LBS-Bauspar-Zeitschrift „Das Haus“ vom Burda Verlag (mit monatlich 3 Millionen Lesern Europas größte Bau- und Wohnzeitschrift) unter www.haus.de genauso zum Portfolio wie die Tätigkeit als Online-Vertriebsagentur für Verlage. Damit wird auch die Sache mit den Büchern, Zeitschriften und CD's auf Seiten von virtuellen Baumärkten einleuchtend.

Außerdem gehören zig Baumarktlieferanten wie Breuer, Marley und Sieper gleichermaßen zum Kundenkreis, wie z. B. der Allround-Handelskonzern Knauber, die Stadtwerke Düsseldorf oder die Deutsche Gesellschaft für Mittelstandsberatung. Da läuft einiges an Fäden zusammen. Um's kurz zu machen: Zumindest das, was in der DIY-Branche Rang und Namen hat. Ganz schön komplizierte Strukturen? Stimmt schon, wenn man bedenkt, daß manche Sanitär- und Heizungsgrößhändler ihre Marketingfunktion darin sehen, Ware vom Hersteller zum Handwerker zu verbringen, ihre Kunden ab und an mal zu „Kaffeekränzchen“ einzuladen und ihnen Hausprospekte mit Firmeneindruck zur Verfügung zu stellen. Man stelle sich nur mal vor, daß es von „neutralen“, meinungsbildenden Endverbrauchermedien eine direkte Verbindung über die Beratung, Planung, Finanzierung, den Materialverkauf bis zur Montage und Bezahlung per Kreditkartennummer gibt. Und das alles per Maus am heimischen Bildschirm durchklickbar und in 48 Stunden zu

ordern ist. Oder ums bildlicher auszudrücken: In einer Wohnzeitschrift ist ein Bad abgebildet. Im Anhang, auf der beigelegten CD-ROM bzw. unter der Internetadresse, erhält der interessierte Leser den zugehörigen Materialauszug mit Bezugsquellen. Dieser wird dann per Mausklick bestellt und nebenbei bei Bedarf auch noch gleich ein Termin mit den betreffenden Handwerkern ausgemacht. Bezahlt wird durch Eingabe der Kreditkartennummer. Einfacher und durchgängiger kann kaufen doch kaum sein. Aber wie gesagt, das ist natürlich alles nur rein hypothetisch. Nichts desto trotz und mal ganz abgesehen davon, ob die Richtung stimmt, irgendwie wird man das Gefühl nicht los, daß hier manche in der Branche schon etliche Meter weiter sind als andere. UM