

Neues Baumarkt-Konzept mit Service und Markenprodukten

Handwerker-Service jetzt auch bei Obi

Mit einem völlig neuen Konzept eröffnete am 19. Februar 1998 in Augsburg ein OBI Markt der neuen Generation: Auf 20 500 m² Grundfläche wird nicht nur ein „preis-aggressives“ Baumarktsortiment angeboten, sondern zusätzlich ein hochwertiges Fachhandelsmarkensortiment zu dem auch eine großzügige Bäderausstellung mit deutschen Markenprodukten gehört. Wichtiger Bestandteil des neuen Konzeptes ist außerdem eine qualifizierte Handwerker-Dienstleistung durch derzeit 25 regionale Meisterbetriebe.

Daß Baumärkte nicht nur Ware verkaufen, sondern in gewissem Umfang auch Serviceleistungen anbieten, ist hinlänglich bekannt. Besonders OBI (derzeit an ca. 380 Standorten in Deutschland präsent; Umsatz: ca. 5,7 Mrd. DM) verwöhnt seine Do-it-yourself-Kunden mit einem umfassenden und ausgefeilten Seminarangebot zur Montage von Duschtrennungen, WCs, Wasserleitungen, Armaturen etc. Aber auch Kunden, die in den Baumärkten

ten nach einem Handwerker fragen, bleiben meist nicht im Regen stehen. Sie bekamen bisher die Adresse oder Visitenkarte eines Handwerksbetriebes in die Hand gedrückt. Doch diesen Vermittlungsservice erkannte OBI als nicht passend zum Qualitätsanspruch, den das Unternehmen im Dienstleistungsbereich vertritt. Zur Begründung heißt es: „Es kommt zu keiner verbindlichen Beziehung zu dem Kunden, dem Handwerker und OBI. Es ist nicht einmal gewährleistet, daß die benötigten Materialien bei OBI gekauft werden.“ – Eine in Weimar durchgeführte Umfrage bestätigte dem Primus unter den Baumärkten den Handlungsbedarf. So hätten 56 % der Kunden großes Interesse an der Vermittlung von Handwerksdienstleistungen gezeigt. Außerdem wäre dieses Dienstleistungsangebot neben dem umfangreichen Sortiment ein zusätzlicher Grund, bei OBI einzukaufen.

Handwerker-Service als Franchise-System

Nach etwa eineinhalbjähriger Testphase an zwei Standorten können OBI-Kunden nun in Augsburg, Freiburg, Hamburg und in vielen anderen Städten bei Bedarf jetzt direkt in den Baumärkten mit Handwerksbetrieben der Bau- und Ausbaugewerke in Kontakt treten. Unter dem Begriff „Handwerker-Service“ (abgekürzt: HWS) soll der Kunde eine kompetente und übergreifende Beratung und Ausführung in Anspruch nehmen können. Und dies nicht nur, wenn es ums Verlegen von Parkett oder um die Montage eines Einhebelmischers geht. Auch größere Umbau- und Sanierungsarbeiten, wo Handwerksarbeiten verschiedener Gewerke zusammenkommen, werden durch einen verantwortlichen Ansprechpartner koordiniert und durchgeführt.

Wir sind für Sie da!

HWS – da sind Sie klar im Vorteil

- Alles unter einem Dach: Beratung, Material und Dienstleistung
- Kurzfristige und fachgerechte Ausführung
- Sie haben nur noch einen Ansprechpartner

Material – Fachgerechte Ausführung – Faire Preise

- für alle Gewerke
- für die gesamte Koordination von der Planung bis zur Ausführung
- für die Abrechnung und sämtliche Gewährleistungsansprüche von Handwerker-Dienstleistungen

Qualifizierte, anerkannte Fachbetriebe arbeiten für Sie.

Wir bieten Ihnen folgende Gewerke an:

Maler	Heizungs-/Sanitärinstallateur
Bodenleger	Elektriker
Raumausstatter*	Tischler/Schreiner
Fliesenleger	Dachdecker*
Maurer	Ofensetzer/Kaminbauer
Garten- und Landschaftsbauer	Solartechniker*
Zimmermann*	

• Weitere Gewerke nennt Ihnen Ihr HWS-Partner im OBI-Markt.

• Sie einmal so richtig neugierig.
• freuen uns auf ein Gespräch mit Ihnen.

HWS-Team

Telefon: 0180/5 60 60 60

**Nicht an allen Standorten.*

HANDWERKER-SERVICE IM OBI MARKT
durch anerkannte Meisterbetriebe vor Ort

nau in bezug auf Eignung, Dienstleistungsqualität, Preisniveau etc. geprüft. Damit beide Partner testen können, ob sie auch im normalen Alltagsgeschäft miteinander harmonisieren, wird zusätzlich ein Vorvertrag mit einer drei- bis sechsmonatigen „Probezeit“ vereinbart. Nach Vertragsabschluss sollen vor allem regelmäßige Kundenzufriedenheitsmessungen die Handwerkerqualität garantieren.

Alle Handwerksunternehmen sind zwar in den OBI-Märkten präsent, bleiben aber selbständige Unternehmen, die auf eigenes Risiko aber auch für eigene Chancen arbeiten. Die Systemzentrale empfiehlt den beteiligten Handwerksbetrieben, den HWS-Bereich nur als weiteres Standbein ergänzend zum Kerngeschäft zu sehen, da es – wie überall – keine 100%ige Erfolgsgarantie geben kann. Übrigens: Derzeit haben an einem Standort lediglich ein bis zwei Handwerksbetriebe pro Gewerk die Chance einer HWS-Beteiligung.

Material von OBI, Dienstleistung von HWS

Interessiert sich der OBI-Kunde für die Kosten einer abgegrenzten Dienstleistung (z. B. Parkett verlegen), bekommt er beim HWS den (pauschalen) Verlegepreis genannt. Sind Schwierigkeiten zu erwarten oder will der Kunde beispielsweise sein komplettes Badezimmer renovieren, wird der Arbeitsumfang vor Ort beim Kunden geprüft. Die Informationen über den Umfang der Dienstleistung sowie über den notwendigen Materialbedarf werden vom jeweiligen Handwerker an den Markt geleitet. Um die Kalkulation des Materials kümmert sich dort dann OBI und um die Dienstleistung der Handwerker-Service. Da Material und Dienstleistung getrennt voneinander kalkuliert werden, soll ausgeschlossen werden, daß der Montage- bzw. Lohnanteil durch höhere Produktpreise quasi subventioniert wird. Beim HWS fließen die Informationsströme anschließend wieder zusammen und münden in einem kompletten Angebot für alle Gewerke. Der Kunde entscheidet dann, in welchem Umfang er Material und die handwerklichen Leistungen (auch Do-it-yourself-Teilleistungen sind problemlos möglich) zu Festpreisen beauftragt.

Nach Abschluß der Arbeiten stellt der HWS die Rechnung an den Kunden. Eventuelle Forderungsausfälle sind für die Handwerksbetriebe kein Thema, denn sie be-

Um dies zu realisieren, wurde innerhalb des bestehenden OBI-Franchise-Systems die Handwerker-Vermittlungs-Systemzentrale GmbH als neues, eigenständiges Franchise-System gegründet. Die Systemzentrale setzt sich aus den drei Gesellschaftern OBI, C + T Callegaro + Trüby GbR (Sanitär, Heizung, Klima) und der T & R Management AG zusammen. Ziel dieser Gesellschaft ist es, den HWS bundesweit in den OBI-Märkten aufzubauen, wobei das Handwerker-Service-Center in einem Markt sämtliche organisatorischen und administrativen Aufgaben abdeckt. Die Sy-

stemzentrale selbst fungiert dabei als Franchisegeber. Franchisenehmer sind selbständige Unternehmer, die ihrerseits den Koordinator für die Handwerkervermittlung in den einzelnen Märkten stellen. Dieser Koordinator, der z. B. Meister oder Techniker ist und ein übergreifendes handwerkliches Fachwissen bietet, ist Ansprechpartner für die Kunden von der ersten Anfrage bis zur Reklamationsbearbeitung.

Auswahl der HWS-Betriebe

Der regionale Aufbau der HWS wird durch die Systemzentrale unterstützt, in dem sie z. B. die notwendigen Konzepte bereitstellt sowie bei der Vorbereitung und bei der Akquisition der Handwerker hilft. Vor allem die Auswahl geeigneter Handwerksbetriebe ist ein ganz zentraler Punkt, der deshalb systematisch und sorgfältig angegangen wird. Interessierte Handwerksbetriebe werden mittels eines Anforderungsprofils sehr ge-

Der Augsburger OBI-Markt bietet auf die Bereiche „Profi World“ auf 11 500 m² (davon Heimwerkermarkt 5000 m², Baustoffe 6500 m²), „Garden World“ 4500 m², „Design World“ 4500 m² (hochwertiges Fachhandelsmarkensortiment) sowie Serviceleistungen wie „HWS“ und „Miet-Profii“



kommen ihr Geld direkt vom HWS. Die Gewährleistung für die Dienstleistung übernimmt der HWS zusammen mit den Handwerksbetrieben, die auch notwendige Reklamationen abwickeln. Die Produktgewährleistungen liegen bei OBI bzw. bei den jeweiligen Lieferanten/Herstellern.

Was nutzt es den Handwerksbetrieben?

Die Verantwortlichen betonen, daß die Handwerksbetriebe mit dem HWS zusätzliche Dienstleistungen und Aufträge erschließen, an die sie normalerweise nicht herankommen würden. Außerdem profitieren die Betriebe vom hohen Bekanntheitsgrad von OBI. Die Erfahrungen hätten gezeigt, daß vor allem Kunden ohne Handwerkerbindung beim HWS Rat suchen würden. Beispiele: Kunden, die neu in die Stadt gezogen seien und dort keinen Handwerker kennen. Oder Kunden, die in Miete waren und nun eine Immobilie erworben haben. Allerdings kommen auch Kunden, die z. B. bei einem Handwerksbetrieb zwecks Terminvereinbarung angerufen und dann aber nie wieder etwas gehört hätten. Es gibt also einen Trend dahingehend, daß der HWS auch Anlaufstelle für mit ihren Handwerkern unzufriedenen Kunden ist. Als weitere Vorteile für die Handwerksbetriebe werden von der Systemzentrale u. a. hervorgehoben:

- Neukunden ohne Marketingaufwand gewinnen
- bessere Auslastung
- keine zusätzlichen Lagerkosten für das Material
- Ausstellungsfläche im OBI-Markt kann genutzt werden.

Die an HWS gebundenen Handwerksbetriebe, von denen eine hohe Arbeitsqualität erwartet wird, können sich Dumpingpreise bei der Dienstleistung eigentlich nicht leisten. Dennoch werden sie knapp kalkulieren müssen. Auch deshalb ist es völlig unbefriedigend, daß die Betriebe derzeit lediglich an ihrer Dienstleistung und nicht vom Materialverkauf profitieren. Dadurch fehlt zudem der Anreiz, im Beratungsgespräch mit dem Kunden höherwertige Produkte zu verkaufen oder Zusatzgeschäfte abzuschließen. Zumindest nicht auf HWS-Rechnung. Hier muß die Systemzentrale wohl noch nachbessern.

Vom Baustein bis zum kompletten Haus

„Wir wollen mit dem Handwerker-Service dem regionalen Handwerk keinen Wettbewerb machen, sondern ihm neue Kunden zuführen.“, bekundet Herbert Krämer, Geschäftsführer der OBI-Systemzentrale. „Das professionelle Dienstleistungsangebot der Firma HWS schließt für uns eine Marktlücke. Sie bedeutet für uns eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den jeweils regionalen Handwerksbetrieben.“ Schon heute könne der Kunde bei OBI alles vom Baustein bis zum kompletten Haus kaufen. So bietet das Gemeinschaftsunternehmen

BOS Haus (getragen vom Fertighaushersteller Bien Haus, von der Bausparkasse Schwäbisch Hall und von OBI) preiswertes Bauen ab 1400 DM/m² Wohnfläche (ab Oberkante Keller/Bodenplatte). Bereits im Gründungsjahr seien 350 Häuser „aus dem Stand heraus“ verkauft worden. Dabei handle es sich um Qualitätshäuser wie Krämer betonte. Denn: „Wir wollen nicht, daß unsere Kunden ein Haus von uns kaufen und sich dann Jahrzehntlang über uns ärgern.“ Praktisch für OBI: Das ursprünglich nur als Ausbaukonzept vorgesehene Produkt läßt sich im Bedarfsfall mit dem HWS ideal ergänzen. Im Visier der Baumarktstrategen ist zudem die systematische Erschließung des riesigen Renovierungsmarktes.

Hochwertige Markenprodukte in der „Design World“

Und noch eine Besonderheit bietet der Baumarkt in Augsburg: Neben dem Bereich „Profi World“ (Heimwerkermarkt und Baustoffe) und der „Garden World“ wird auf 6000 m² Fläche die „Design World“ präsentiert. Hier findet der Kunde alles für seine individuellen Bau- und Wohnideen in einer exklusiven Präsentationsform. So bietet die 4500 m² große Baufachausstellung fachliche und gestalterische Informationen sowie Beratung und Service (u. a. auch den HWS) für Neu-, Um- und Ausbau. Auf den restlichen 1500 m² finden sich Acces-



Bunte Sanitärmarkenwelt mit großzügiger Bäderausstellung im Bereich „Design World“

soireartikel (ein Schwerpunkt: Badezimmer). Die Baufachausstellung bietet neben Solar- und Regenwassernutzungsanlage auch zahlreiche Badkojen mit hochwertigen Produkten vieler namhafter deutscher Sanitärmarkenhersteller (z. B. „Starck-Bad“). Fast alle der ausgestellten Produkte kann der Kunde direkt von OBI beziehen. Bei der Heizung sieht es etwas anders aus. Die ausgestellten Wärmepumpen eines namhaften Herstellers wurden vom HWS-Heizungsfachhandwerker über den dreistufigen Vertriebsweg gekauft und lediglich in den Räumlichkeiten ausgestellt. Wünscht der Kunde dieses oder ein anderes Markenprodukt, kann er es nur direkt vom HWS-Heizungsfachhandwerker und nicht über OBI beziehen. Zumindest derzeit noch nicht. Übrigens: Die Preisgestaltung im Bereich „Design World“ orientiert sich nach Aussage der Verantwortlichen an denen im Fachhandel. Man denke nicht daran, die Markenprodukte zu Spottpreisen zu verhökern, denn schließlich lebe auch OBI von der erzielten Handelsspanne. Daß diesen Worten auch bei den SHK-Produkten entsprechende Taten folgen, dafür dürfte u. a. der ehemalige „Bäderwelt“-Geschäftsführer Gunnar Meister sorgen. Nicht nur deshalb erinnern Teile der „Design World“ an das „Bäderwelt“-Konzept.

Neue Kundenzielgruppen im OBI-Visier

Aus Sicht von OBI ist das neue Konzept in der Kombination mit „Design World“ und HWS eine interessante Chance, Kompetenz und Umsätze durch qualifizierte Handwerkerdienstleistung sowie mit Fachhandelsprodukten zu steigern. Die Zusammenarbeit mit selbständigen Handwerksbetrieben im HWS-System bietet hohe personelle Flexibilität in jeder Hinsicht. Aus Sicht des traditionellen Vertriebswegs geht die von OBI erzielte Handelsspanne mit SHK-Produkten – insbesondere aus der „Design World“ – am SHK-Handwerk aber auch an den „linientreuen“ Fachgroßhändlern vorbei. Das Argument, OBI bediene vor allem nur DIY-Kundenkreise, die sonst keine hochwertigen SHK-Markenprodukte gekauft hätten, wird mit zunehmender Verbreitung, Bekanntheit und Akzeptanz des Konzeptes immer schwächer. Denn die Strategen wollen mit dem HWS ausdrücklich auch Kundenzielgruppen erschließen, die kein Interesse am Selbermachen haben. Also klassische Fachhandels- bzw. Handwerkerkunden.

Die Systemzentrale plant, in den nächsten drei Jahren 80 bis 100 Zentralmärkte mit dem HWS-Angebot auszustatten. Hinzu kommen noch kleinere OBI-Märkte, die von

den Zentralmärkten als Satelliten betreut werden. Die „Design World“ dürfte jedoch nur an relativ wenigen und ausgewählten Standorten mit großen Märkten realisiert werden. Ob das Ganze gelingen wird, hängt wesentlich von der Kundenakzeptanz ab und davon, ob sich überall qualifizierte, HWS-geeignete Handwerksbetriebe finden und auf Dauer binden lassen.

Die meisten Nutzenargumente in bezug auf den Handwerker-Service haben nicht die beteiligten Betriebe, sondern die Baumärkte auf ihrer Seite. Kritische Stimmen warnen deshalb, daß OBI die Handwerkerdienstleistung als Mittel zur Umsatzsteigerung (be)nutze. Die wichtigsten Argumente für diese Sicht sind, daß die



Betriebe vom Produktverkauf nicht profitieren und die wenigsten von der HWS-Dienstleistung gut leben könnten. Gefragt und deshalb belohnt werde vor allem die Handwerksleistung und nicht die verkäuferische Qualität. Den einzelnen Betrieben bleibt die vage Aussicht, über HWS (profitable?) Stammkunden und in der Folge weitere Empfehlungskunden zu gewinnen. Und vielleicht haben sie ja auch die Chance, ihre Ware fürs Stammgeschäft preiswerter über OBI zu beziehen als über den Fachgroßhandel.

Übrigens: In Augsburg wird von den OBI-Kunden der Bereich Sanitär, insbesondere die Badmodernisierung, sehr stark nachgefragt. Ach ja. Professionelles Werkzeug für Teilleistung (z. B. Demontearbeiten) können die Kunden beim „Miet-Profi“ am Markteingang ebenfalls gleich mitnehmen. Getreu dem Motto „alles in OBI“. JW