

OBI-Chef Manfred Maus: „Märkte entstehen nicht durch Boykotte“

Alternative zu deutschen Sanitärmarken?

Das folgende Interview mit OBI-Chef Manfred Maus und dem Kohler-Deutschland-Geschäftsführer Christian Wegner zeigt, daß die Liaison zwischen dem Baumarktgiganten und dem US-Sanitärriesen keine Liebelei ist, sondern auf eine dauerhafte Bindung hinausläuft. Im Falle, daß diese Ehe erfolgreich wird, könnten sich gravierende Auswirkungen auf den traditionellen Sanitär-Vertriebsweg ergeben. Wie Basis und Gestaltung der Verbindung im Alltag aussehen, welche Ziele und Expansionspläne sie verfolgt und welche Rollen dabei Sanitär-Industrie, -Großhandel und -Handwerk spielen, erläutern die beiden Hauptakteure im Exklusiv-Interview mit den SBZ-Redakteuren Dirk Schlattmann und Jürgen Wendnagel.

SBZ: Herr Maus, warum setzen Sie verstärkt auf die Produkte der US-Firma Kohler? Haben Sie sich bei den deutschen Sanitärmarkenartiklern einen Korb geholt?
Maus: So würde ich das nicht sehen. Es hat über Jahre hinweg intensive Gespräche mit der deutschen Sanitärindustrie gegeben. Die Industrie hat dabei immer wieder klar und deutlich gesagt, daß sie nicht auf die Kunden der Baumärkte verzichten möchte.

» Die Sanitärindustrie hat immer wieder betont, daß sie nicht auf die Kunden der Baumärkte verzichten möchte «

(Maus)



Im Gespräch mit der SBZ-Redaktion erläuterten OBI-Chef Manfred Maus (r.) und Kohler-Deutschland-Geschäftsführer Christian Wegner (M.) ihre gemeinsamen Pläne zur Einführung der neuen Sanitärmarke in den OBI-Baumärkten

Nicht verwunderlich, wenn man das zum Teil rasante Wachstum unserer Branche in den letzten 10 Jahren sieht. So setzen die Baumärkte heute über 70 Milliarden. DM um. Der Sanitäranteil liegt bei etwa 20 %. Diesen wachsenden Markt kann und will auch die deutsche Sanitärindustrie nicht ignorieren.

SBZ: Die deutsche Sanitärindustrie betont gegenüber der Fachschiene, daß sie den Absatzweg Baumarkt bewußt ausläßt.

Maus: Mir gegenüber haben die Verantwortlichen immer wieder betont, daß sie die Baumärkte zwar gerne mit ihren Produkten beliefern würden, dies aber aufgrund des bestehenden, traditionellen Distributionsystems nicht direkt möglich sei. Deshalb hat man uns bereitwillig Wege aufgezeigt, wie wir über den Großhandel dennoch erstklassig mit deutschen Markenfabrikaten versorgt werden können. Und diese haben wir dann auch genutzt.

SBZ: Und all dies ist Ihnen jetzt plötzlich nicht mehr gut genug?

Maus: Wenn man als Marketingorganisation Leistungen wie Werbung und Verkaufsförderung erbringt und wenn man zudem einem harten Preiswettbewerb ausgesetzt ist, dann braucht man zur Kosten-

deckung eine ausreichend große Spanne. Und diese Spanne hat uns nie zur Verfügung gestanden. Unter diesen Umständen war es nur eine Frage der Zeit, bis man als globales, weltweit agierendes Unternehmen zu einem Kontakt wie mit der Firma Kohler kommt. Interessanterweise hatte Kohler in den USA früher ähnliche Strukturen wie die deutsche Sanitär-Industrie zu berücksichtigen. Vor zehn Jahren hat dann das Management entschieden, in den USA den größten Baumarktbetreiber der Welt, die Firma Home Depot, als exklusiven Partner zu beliefern. Der Erfolg gibt Kohler recht.

SBZ: Sie sprachen von einer Spanne, die Sie von der deutschen Sanitärindustrie nicht bekommen. Wir gingen davon aus, daß dem Großhandel für seinen Logistikpart nur wenige Punkte bleiben und Ihnen das Gros der Spanne zur Verfügung steht.

Maus: Das ist leider nicht richtig. Unsere Aufwendungen sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Wir investieren hohe Summen in Produkt-, Marken-, Image- und Sportwerbung sowie ins Sponsoring. Eine langfristige Zusammenarbeit ist nur dann sinnvoll, wenn man mit einem Hersteller gemeinsam an einem Tisch sitzt, um mit ihm über die Kosten der gesamten Wertschöpf-

» Die Spanne muß dort landen, wo auch die Leistung erbracht wird «

(Maus)

fungskette zu reden. Die Spanne muß dort landen, wo auch die Leistung erbracht wird. Überall dort, wo Distributionsstufen eingebaut wurden, die keine Leistung erbracht haben, war das System nicht überlebensfähig. Ich habe nichts gegen den Großhandel, sofern er eine Funktion erfüllt. Im übrigen werden Märkte langfristig durch den freien Wettbewerb und nicht durch Boykotte gemacht.

SBZ: Können Sie uns dazu ein praktisches Beispiel für einen gelungenen Wandel nennen?

Maus: Die Firma Bosch hat vor 20 Jahren von uns verlangt, daß wir jede Bohrmaschine bei den Vertragspartnern, also beim örtlichen Bosch-Dienst, kaufen sollten. Hätte Bosch diese Strukturen damals nicht geändert, wäre das Unternehmen nicht überlebensfähig gewesen, da der Wettbewerb in der direkten Lieferung zum Handel jeden anderen Wettbewerb gewonnen hätte. Dies ist ein weltweiter Trend. Das Produkt sucht sich immer den kürzesten Weg vom Hersteller zum Endverbraucher, egal ob das eine Fliese, ein Sack Zement, ein Dose Farbe oder ein Waschbecken ist.

SBZ: Seit vielen Jahren wird das Ende des traditionellen Vertriebsweges in der Sanitär-Branche prophezeit, aber er existiert noch immer ganz ordentlich.

» Jetzt haben wir mit Kohler eine echte und funktionierende Alternative zu den Sanitärmarkenartiklern «

(Maus)

Maus: Es kommt auf die Alternativen an. Bisher gab es die aufgrund der ausgeglichenen Machtstrukturen in der SHK-Branche nicht. Jetzt haben wir mit Kohler eine echte Alternative und sind davon überzeugt, daß wir damit auch erfolgreich sein werden.

SBZ: Wie kam es zu dieser Allianz? Hat sich OBI die Firma Kohler als Partner ausgesucht oder umgekehrt? Oder wollten Sie der etablierten Sanitärindustrie eins auswischen?

Maus: Rachegefühle waren noch nie meine Motivation – auch nicht gegenüber der deutschen Sanitärindustrie. Kohler und OBI haben sich gesucht und gefunden. Der Prozeß ging über viele Jahre hinweg und lief sehr vorsichtig und sachlich ab.



» Das Produkt sucht sich immer den kürzesten Weg vom Hersteller zum Endverbraucher «

SBZ: Warum kommt das Deutschland-Engagement von Kohler erst 1999?

Wegner: Das Wachstum des Unternehmens muß kontrollierbar und für die Organisation verkraftbar ablaufen. Und Kohler ist in der Vergangenheit permanent zweistellig gewachsen. Hinzu kommt, daß das Management zum Beispiel der Erschließung des asiatischen Marktes eine höhere Priorität eingeräumt hat als dem europäischen. Daß der europäische Markt für Kohler interessanter geworden ist, hängt auch mit der veränderten Normung und dem Wegfall von Handelshemmnissen in den letzten Jahren zusammen. Aus diesem Grund hat sich der Zugang für Produkte nach Deutschland vereinfacht.

SBZ: Herr Maus, was macht Sie so sicher, daß die Zusammenarbeit mit Kohler erfolgreich sein wird? Schließlich ist der Markenname in Deutschland völlig unbekannt.

Maus: Das ist richtig. Es ist deshalb eine zentrale Aufgabe von uns, die Marke Kohler in Deutschland bekannt zu machen. Und

dies funktioniert nur, wenn möglichst rasch eine kontrollierte und flächendeckende Distribution aufgebaut wird, die es versteht, Marken zu kommunizieren.

SBZ: Hat OBI schon einmal eine Markeneinführung in so großem Stil durchgeführt?

Maus: Ich habe in Deutschland die Marke OBI eingeführt, die inzwischen einen Bekanntheitsgrad von 91 % hat.

SBZ: Wie hoch schätzen Sie Ihren Werbeaufwand für die Kohler-Markeneinführung?

Maus: Wir planen mit einem Werbebudget von 10 Millionen DM fürs erste Jahr.

Wegner: Für Kohler ist zudem die Anzahl der Kunden, die täglich beim Besuch der OBI-Märkte in Kontakt mit der Marke kommt, ein unbezahlbarer Faktor. Denn der Markenaufbau besteht nicht nur aus Werbemaßnahmen, sondern auch aus Kontakten mit den Marken.

SBZ: Welchen Umsatz an Kohler-Produkten in Deutschland planen Sie in den nächsten fünf Jahren?

Wegner: Deutlich im zweistelligen Millionenbereich pro Jahr.

SBZ: Wurden die Produkte speziell für den deutschen Markt entwickelt?

Wegner: Nein, es handelt sich um bereits existente Produkte innerhalb einer vorhandenen Produktrange. Kohler produziert Keramik, Badmöbel, Armaturen, Stahl- und Acrylprodukte. Das Design aus einer Hand und ein geschlossenes Gesamtkonzept ist deshalb relativ problemlos zu realisieren. Möglich ist es zudem, das Programm weiter auszubauen. Wir bieten in unserem aufwendig gestalteten Deutschland-Katalog weniger als 10 % der Produkte an, die insgesamt in den Kohler-Werken hergestellt werden. Auch eine Ausweitung auf den Bereich Fliesen ist realisierbar. Unsere primäre Aufgabe ist zunächst der Aufbau eines flächendeckenden Distributionsnetzes.

» Die besten Ideen bekomme ich, indem ich mich intensiv mit meinen Kunden unterhalte «

(Maus)

» Die Einführung der Baumarkt-Zweitmarke Zenio von Hansgrohe ist eine Pseudostrategie, die nicht funktionieren wird «

(Maus)

SBZ: Treffen diese amerikanischen Produkte überhaupt den Geschmack der Deutschen?

Wegner: Die Umsätze der ersten Monate und auch die Ergebnisse unserer ausführlichen Tests mit Bauherren in Berlin, Köln und München sprechen sehr dafür.

SBZ: Wie läuft so ein Test ab?

Wegner: Wir haben zu jeder unserer Linien eine entsprechende, namhafte Markenbadserie der deutschen Sanitärindustrie ausgewählt und entsprechende Modellbäder aufgebaut und Bauherren zum Vergleichen eingeladen. Unter Ausblendung der Markennamen wollten wir beispielsweise wissen, welche Serie sie unter Designgesichtspunkten bei gleicher Preissetzung bevorzugen würden. Nach weiteren Fragerunden wurden die Markennamen sichtbar gemacht und die Bauherren noch einmal gefragt, ob sie ihre getroffenen Entscheidungen ändern würden. Ergebnis war, daß wir deutliche Zustimmung zu unseren Produkten im Verhältnis 70 zu 30 oder 60 zu 40 erhalten haben. Verblüffend für uns war übrigens, daß 30 % der Bauherren auf die Frage, ob Sie die Marke Kohler kennen würden, mit ja geantwortet haben. Dies könnte mit dem Deutsch klingenden Namen oder mit dem Fußballspieler Jürgen Kohler zusammenhängen.

SBZ: Laut Pressemitteilung sollen 1999 noch 40 Kohler-Shops in den OBI-Märkten aufgebaut werden. Insgesamt sollen so in den nächsten Jahre 250 Shops entstehen. Wie viele der 650 Kohler-Produkte werden sie dort anbieten?

Wegner: Wir bieten das gesamte Sortiment an. Alle Produkte wurden detailliert mit OBI abgestimmt und zu kompletten Badlinien zusammengestellt. Von den sieben

Linien sind drei im oberen, zwei in der oberen Mitte und zwei im unteren Mittelbereich positioniert. Das untere Segment des Marktes decken wir in Deutschland nicht ab.

Maus: Uns kommt es nicht so sehr darauf an, innerhalb möglichst kurzer Zeit über 280 oder 300 Standorte zu verfügen. Wir wollen primär eine Marke mit all ihren Qualitätsmerkmalen aufbauen. Das bedeutet beispielsweise, daß die betreffenden OBI-Märkte auch die entsprechenden personellen Voraussetzungen schaffen und die notwendigen Flächen zur Verfügung stellen. Hinzu kommt, daß bei der Präsentation die mit der Marke Kohler verbundene Farbe



» Wir garantieren einen bundesweiten 72-Stunden-Service bei 99%iger Verfügbarkeit der Artikel «

Blau in der Sanitärabteilung ausschließlich für Kohler-Produkte reserviert ist. Es gibt genaue Vorstellungen vom Aufbau des Merchandising-Konzeptes. Wir wollen die Marke nicht über den Preis, sondern über ihre Instrumente und Merkmale aufbauen. Diese Marke muß Qualität und Kontinuität transportieren.

SBZ: Die preisliche Positionierung der Kohler-Produkte liegt im mittleren bis oberen Segment. Erreicht OBI diese Zielgruppe überhaupt?

Maus: Die besten Ideen bekomme ich nicht von namhaften Unternehmensberatern, sondern indem ich mich intensiv mit meinen Kunden unterhalte. Um diesen Kontakt zu intensivieren, haben wir vor acht Jahren sogenannte Kundenforen eingerichtet. Und hier hat es sich gezeigt, daß unsere Kunden

ihre Ansprüche in den letzten Jahren gesteigert haben. Sie wollten im Sanitärbereich von OBI nicht nur die einfache und markenlose Ware kaufen sondern auch das Top-Sortiment. Allerdings konnten wir in der Vergangenheit diesen Kundenwunsch nicht forcieren, weil das Geschäft mit den deutschen Sanitärmarkenprodukten von der Spanne her für uns uninteressant war.

» Wir haben längst unsere Entwicklung vom klassischen Baumarkt zum modernen Großflächen-Fachgeschäft eingeleitet «

(Maus)

SBZ: Werden die Kohler-Produkte deutlich preiswerter zu haben sein, als die vergleichbaren deutschen Markenfabrikate?

Wegner: Kohler verfolgt weltweit in keinem Land eine auf die Dimension Preis reduzierte Strategie. Dies werden wir auch in Deutschland nicht tun. Unser Ziel ist eine faire, marktorientierte Preisgestaltung. Dies kann durchaus bedeuten, daß wir in Teilbereichen günstiger anbieten als unsere direkt vergleichbare Konkurrenz. Denn wir halten von der einheitlichen Art der Preissetzungen, wie sie in der Sanitärbranche üblich war und teilweise noch ist, überhaupt nichts. Diese Preispolitik hat im übrigen dazu geführt, daß das Potential bestimmter Märkte nur zu einem Bruchteil erreicht werden konnte. So ist zum Beispiel der Whirlpoolanteil in Deutschland mit seinen fünf Prozent so gering wie in keinem anderen entwickelten Land der Welt. Hauptgrund dafür ist, daß die Mehrpreisschwelle von der Badewanne zum Whirlpool für den Endverbraucher einfach zu hoch liegt. Das Resultat ist, daß viele Endverbraucher sich zwar einen Whirlpool wünschen, aber nur wenige sich das Produkt finanziell leisten wollen oder können. Es gilt diese Lücke zu schließen und den Markt zu machen.

SBZ: Werden durch die Präsenz von Kohler die Produkte der deutschen Sanitärindustrie aus den OBI-Märkten verdrängt?

Maus: Es ist nicht zwangsläufig, daß in den OBI-Märkten mit Kohler-Shops etwas aus dem Sanitärbereich wegfallen muß. Es gibt oft genügend Möglichkeiten, durch intelligente Umplanungen den notwendigen Platz zu schaffen. Entscheidend ist, daß wir ein geschlossenes Konzept für die Shops haben. So wird es zum Beispiel neben der Ausstellung ein Schwerlastregal geben, das mit den ausgestellten Produkten griffbereit bestückt ist. Die dort präsentierte Ware ist ausnahmslos verpackt, um den Markenproduktaspekt zu unterstreichen. Die Verpackung wird so zum Bestandteil der Marke.

SBZ: *Wie sehen eigentlich die Konzepte für die Kohler-Shops aus?*

Wegner: Wir haben Konzepte entwickelt, die für fünf typische Marktsituationen passen. Dazu entsprechend wurden die Sortimente definiert, die unbedingt vertreten sein müssen. Die Dimensionen der Shops orientieren sich an diesen Randbedingungen und reichen von ca. 50 bis 150 m² Ausstellungsfläche. Unter 50 m² würde die Wiedererkennbarkeit des Systems leiden. Denn dann ginge es in die Präsentation von Produkten und nicht von Konzepten. Sicherlich wird es an hochinteressanten Standorten ausnahmsweise auch individuelle Lösungen geben müssen, sofern dort nur 40 oder 45 m² Fläche zur Verfügung stehen.

SBZ: *Die Produkte in den Shops sind als komplette Badlösungen arrangiert. Wie reagieren Sie, wenn ein OBI-Kunde das Bad aus einer Hand inklusive Handwerkerleistungen haben möchte?*

Wegner: Für uns sind nicht nur die Do-it-yourselfer, sondern auch die Kunden interessant, die die Handwerkerleistung haben möchten. Diese Endverbraucher sehen ein Stück Badezimmer und genau das wollen wir ihnen zu einem Festpreis mit verbindlicher Terminzusage liefern. Die Abwicklung und die Koordination sämtlicher notwendiger Gewerke übernimmt in diesen Fällen der sogenannte Handwerkerservice, der als eigenständige Franchise-Organisation in vielen OBI-Märkten präsent ist. Hier werden die Kunden von Meisterbetrieben von Anfang bis zum Schluß fachgerecht betreut.

SBZ: *Endkunden erwarten von Baumärkten, daß die Produkte möglichst vorrätig oder rasch verfügbar sind. Wie sehen Distribution und die Logistik für die Standorte mit Kohler-Shops aus?*



» Unsere Kunden wollen im Sanitärbereich von OBI nicht nur die einfache und markenlose Ware kaufen, sondern auch das Top-Sortiment «

Wegner: Gerade in die Bereiche Distribution und Logistik haben wir gezielt investiert. Denn wir halten es heutzutage für unzumutbar, wenn Kunden aber auch die Handwerker wochen- oder monatelang auf die Sanitärprodukte warten müssen. Wir arbeiten deshalb mit einem professionellen Dienstleister, mit der Firma Unisped aus Hamburg, zusammen. Von unserem Zentrallager in Duisburg garantieren wir einen 72-Stunden-Service nach Auftragseingang an jeden Ort der Bundesrepublik. Außerdem garantieren wir OBI, daß die 650 Artikel mit 99 %iger Verfügbarkeit vorrätig sind. Aus meiner vorherigen Tätigkeit bei Raab Karcher weiß ich, wie wichtig aus Kundensicht die Verfügbarkeit und Planbarkeit eingestuft werden müssen. Die einseitig auf Kostenreduktion gezielten Strategien der Lagerbestandsreduktion führen zum Teil heute dazu, daß in der SHK-Branche nur noch jeder zweite Lieferschein komplett ausgeliefert werden kann. Der Ansatz dieser Leistungsstrategie ist übrigens typisch amerikanisch. Bei den Amerikanern steht der Kundennutzen im Vordergrund. Sie überlegen sich zuerst, welchen Nutzen und welche Leistung sie dem Kunden erbringen möchten. Und erst dann kommt die Frage nach den Kosten.

SBZ: *Wie erfolgt die Betreuung der Kohler-Standorte in den OBI-Märkten?*

Wegner: Wir haben vier Außendienstmitarbeiter beschäftigt. Geplant ist die Zahl kurzfristig auf sieben aufzustocken, um den Start in allen Teilen Deutschlands zu ermöglichen. Mit dem Aufbau eines Kundendienstnetzes haben wir im September begonnen. Vorgesehen ist, an jedem OBI-Standort mit Kohler-Produkten mit einem Handwerker auf Basis einer festvertraglichen Jahresvereinbarung zusammenzuarbeiten. Diese Betriebe, die speziell auf unsere Produkte geschult sind, werden dann im Kohler-Auftrag tätig sein.

SBZ: *Könnten Sie sich vorstellen, in bezug auf die Kohler-Produkte auch mit Sanitär-großhändlern und Installateuren zusammenzuarbeiten?*

Maus: Mit Vergnügen, der Auftrag kann nicht groß genug sein. Wir sind gemeinsam bereit, sowohl mit Handwerkern als auch mit Sanitär-Großhändlern zusammenzuarbeiten. Vorausgesetzt, sie tragen die gemeinsam erarbeiteten Marketing-Strategien mit und helfen bei der Umsetzung. Interessenten, die rein preisorientiert und auf Tagesprofit aus sind, sind keine Partner für uns. In unserem Münchener OBI läuft bereits 20 % des Umsatzes über das Fachhandwerk. Neben zwei Mitarbeitern aus dem Großhandel sind dort zwei Sanitärmeister kompetente Ansprechpartner. Wir werden durch Qualität, Dienstleistung und durch die Marke den Markt aufbauen. Wir werden weder jemanden ausgrenzen noch

» Für uns sind nicht nur die Do-it-yourselfer, sondern auch die Kunden interessant, die die Handwerkerleistung haben möchten «
(Wegner)

wollen wir Rachegefühle abreagieren. Ernsthafte Interessenten gegenüber sind wir immer aufgeschlossen, denn schließlich sind wir Kaufleute und wollen Geld verdienen. Und selbstverständlich sind auch zufriedene Kunden unser Ziel.

Wegner: Wichtige Felder für unsere Marktbearbeitung sind zudem die Architekten. Viele Hotelgruppen aus den USA arbeiten sehr intensiv mit Kohler-Produkten zusammen. Und diese Strukturen und vorhandene Kontakte wollen wir auch in Deutschland nutzen.

SBZ: *Werden Sie die Kohler-Produkte auch über die Grenzen Deutschlands hinaus in Europa vertreiben?*

Wegner: OBI ist für Kohler deshalb der richtige Partner, weil das Unternehmen international orientiert ist, eine klar wachstumsorientierte Ausrichtung hat und die Nummer Eins im DIY-Bereich ist. Und wenn das Konzept erfolgreich ist, wird man auch über die Erschließung weiterer Märkte außerhalb Deutschlands nachdenken.

Maus: Was Erschließung der Märkte heißt, möchte ich Ihnen an einem Beispiel verdeutlichen.

Bevor ich in China OBI-Märkte eröffnet habe, habe ich eine Woche lang chinesische Wohnungen besichtigt. Ich wollte mir ein möglichst realistisches Bild davon machen, wie die Chinesen leben und eingerichtet sind. Und wenn man dabei erlebt, wie klein das Badezimmer einer durchschnittlich 65 m² großen Wohnung ist, dann kann die Duschkabine nicht so groß sein, wie wir es in Deutschland gewohnt sind. Auffällig für mich war zudem, daß die moderne chinesische Kultur des Waschens, des Duschens und der Toilettenspülung heute bereits von amerikanischen Herstellern beherrscht wird. Aus diesem Grund werden Markteintritt und Akzeptanz für deutsche Produkte immer schwieriger, je länger man wartet. Die Amerikaner sind bei der Besetzung neuer Märkte risikobereiter, aggressiver und dynamischer als die deutschen Unternehmen.

SBZ: *A propos Duschtrennungen. Uns ist aufgefallen, daß OBI in Deutschland auf No-names wie Breuer setzt. Sind Markenprodukte wie Hüppe oder Duscholux nicht interessant für Sie?*



» Wir sind gemeinsam bereit, sowohl mit Handwerkern als auch mit Sanitär-Großhändlern zusammenzuarbeiten, denn schließlich wollen wir Geld verdienen «

Maus: Im Duschtrennungsbereich gibt es heute aus Sicht der Endverbraucher keine dominierende Marke. Weder die Bekanntheit von Hüppe noch die von Duscholux sind mit dem Stellenwert von Kohler in den USA oder mit Grohe in Deutschland bei den Armaturen vergleichbar.

SBZ: *Was halten Sie eigentlich von der Hansgrohe-Strategie, die Baumärkte als Ersatz für die Hansgrohe-Produkte mit einer Zweitmarke namens Zenio zu beliefern?*

Maus: Ich habe das Hansgrohe-Interview in SBZ 16/99 gelesen und muß sagen, daß ich überhaupt nichts davon halte. Es ist eine Pseudostrategie, die nicht funktionieren wird. Denn um eine zweite Marke professionell zu penetrieren, zu kommunizieren und zu bewerben sind Millionen von Markterfordernissen, die ein Unternehmen in der Größe von Hansgrohe überfordern.

SBZ: *Auffällig ist, daß in den Baumärkten keine deutschen Heizungsmarkenprodukte zu finden sind. Hier scheinen die Hersteller durchgängig restriktiv und zugeknöpft zu sein.*

Maus: Von namhaften deutschen Markenherstellern höre ich immer wieder, daß ich in Osteuropa jede Menge Produkte haben kann, da man dort keine Rücksicht auf Großhandel und Handwerk nehmen müßte. Auf solche Angebote verzichte ich, wenn

mich dieser Hersteller in meinem Kernmarkt in Deutschland nicht beliefert. Allerdings sind wir auch noch nicht so weit, daß wir die notwendige Qualität in der Beratung und Dienstleistung anbieten können. Und solange dies so ist, lassen wir die Finger davon. Allerdings kommt uns die Entwicklung zugute, daß sich die Produkte und Systeme immer kompakter und einfacher montieren lassen, also immer do-it-yourselffähiger werden. Hier arbeitet die Zeit für uns.

SBZ: *OBI gilt in der Baumarktbranche als Trendsetter. Wie sehen Sie, Herr Maus, die weitere Entwicklung Ihrer Märkte?*

Maus: Die Baumarktbranche schaut immer sehr genau auf uns. Häufig werden wir sogar kopiert, manchmal allerdings eher schlecht als recht. Längst haben wir mit Konzepten wie den Kohler-Shops unsere Entwicklung zum modernen Großflächen-Fachgeschäft eingeleitet.

Die neuen OBI-Märkte entsprechen eher der Addition kompetenter Fachhändler und Ausstellungen unter einem Dach als dem klassischen Baumarkt-Muster mit einer Ansammlung von Regalen.

SBZ: *Herr Maus, Herr Wegner, vielen Dank für das Gespräch.*

+ INFO + INFO + INFO +

Ein weiteres Interview mit OBI-Chef Manfred Maus lesen Sie in Heft 4 des Marketingfachmagazins „bav – beraten, ausstellen, verkaufen“, das Ende November 1999 erscheint. Themenschwerpunkte dort sind u. a. Marktchancen im Servicebereich, gezielte Kundenansprache, Direktwerbung und die künftige Bedeutung des Internets.

+ INFO + INFO + INFO +