

Seit drei Jahren führen Studierende im 5. Semester des Studiengangs Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro der DHBW Mosbach regelmäßig einen sog. Store-Check in unterschiedlichsten Handelskonzepten der Baubranche durch (n = 68). Dieses Jahr lag der Schwerpunkt im Bad-/Sanitär-Großhandel, wobei die Großhandelskonzepte meist mit dem Ansatz der Baumärkte verglichen wurden. So entstand Anfang 2015 bei einer Betrachtung von insgesamt 24 Bad- und Sanitärausstellungen ein guter Einblick in die Warenpräsentation sowie die Service-Leistungen im Großhandel als wichtiger Vertreter des klassischen 3-stufigen-Vertriebskonzeptes der Branche.

Anhand eines standardisierten Fragebogens wurden einzelne Kriterien zur Ermittlung folgender Gesamtbewertungen erfasst: Anfahrt zum Gelände, Außengestaltung, Orientierung im Geschäft, Warenpräsentation, Ambiente, persönlicher Verkauf und die Beratungsqualität.

Zur Anfahrt sowie zum Außenbereich äußerten sich viele Studierende vor allem im Hinblick auf die Ausschilderung kritisch, welche das Auffinden der Ausstellungen für den Endkunden erleichtern könnte. Zudem wirkt manches ältere Gebäude auch so und lässt kaum vermuten, dass sich darin moderne und aktuelle Badkonzepte finden lassen. Demgegenüber stehen jedoch auch viele neuere, moderne und vor allem mit großen Fensterflächen für viel Tageslicht ausgestattete Gebäude. Im Hinblick auf die Nutzung der Außenflächen und Fassaden für eigene Werbung (große Plakate, Firmenlogos, Fahnen, etc.) besteht an vielen Standorten noch Potential für Verbesserungen.

Aufgrund der kleineren und dadurch recht überschaubaren Flächen in der Badausstellung kommen im Großhandel selten Orientierungshilfen (Layout-Plan, Beschilderung, Bereichstrennung) zum Einsatz. Meist sind die Laufwege so angelegt, dass der Kunde die gesamte Ausstellung durchläuft und sich in einer Beratungszone in der Nähe seines „Wunschbades“ beraten lassen kann. Allerdings fehlen in der Mehrheit der Ausstellungen Beschriftungen bzw. Nummerierungen an den Badkojen, die dem Endkunden sowohl die eigenen Orientierung als auch den Bezug zu den bevorzugten Artikeln im Beratungsgespräch erleichtern könnten.

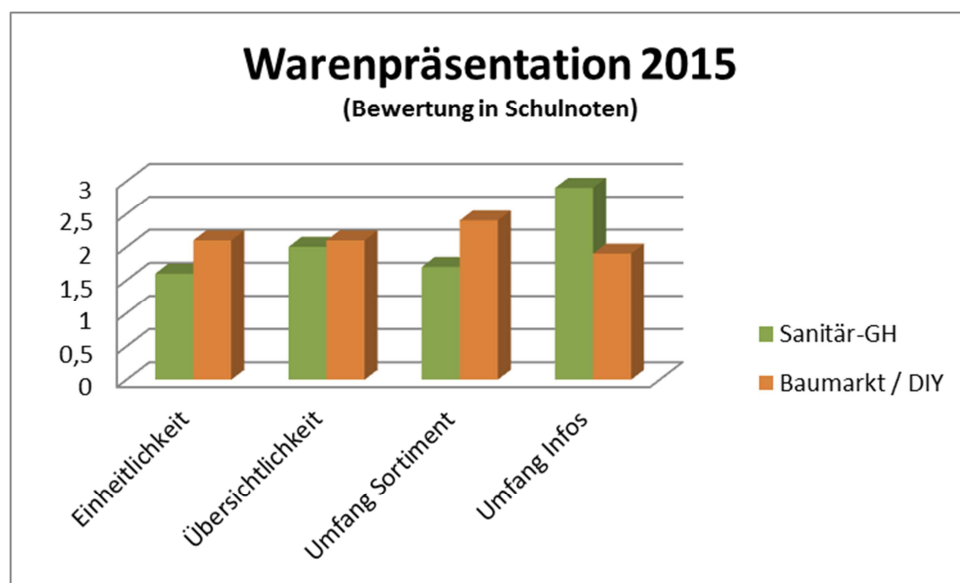


Wenig ansprechende Armaturen-Präsentation



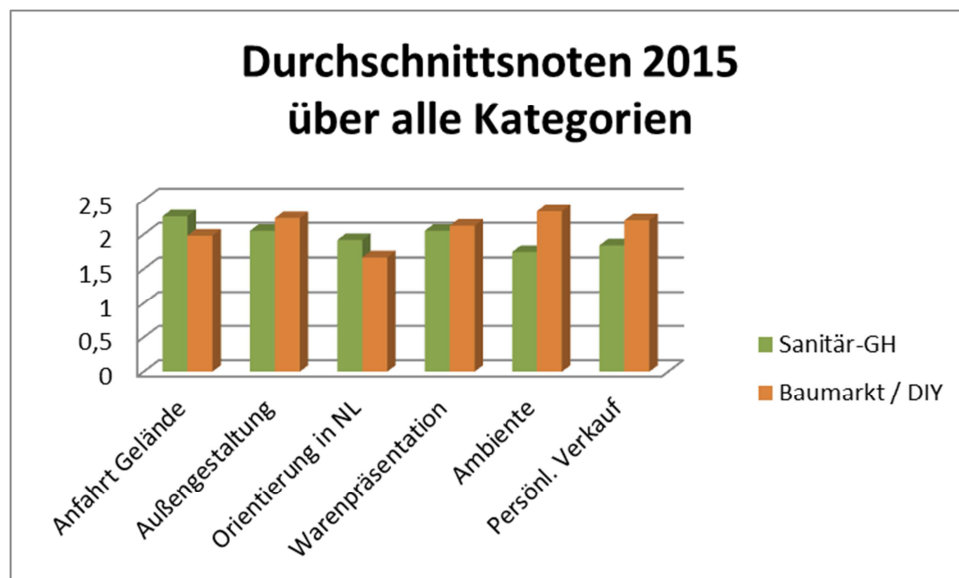
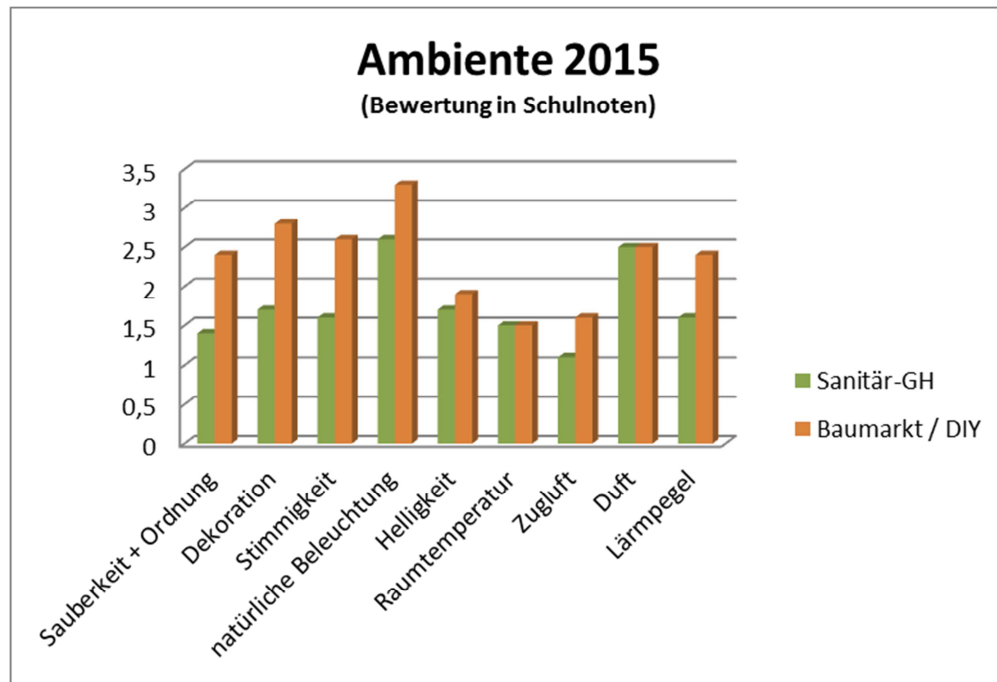
Übersichtlicher Überblick über Modelle und Größen

Das Sortiment in der Badausstellung ist eher schmal und tief, so dass die Kunden eine große Auswahl an Alternativen vorfinden. Jedoch sind Präsentationsmodule nicht immer optimal und ansprechend gestaltet: Armaturen werden „lustlos“ aneinandergereiht, unterschiedliche Toilettenvarianten sind über die Ausstellung verstreut, verschiedene Maße (z.B. Waschbecken, Wannen, Duschen) sind für den Kunden selten transparent zu erkennen. Von den Testpersonen wird zudem bemängelt, dass im Großhandel nur selten Informationsmaterial – sowohl von den Herstellern als auch der Händler selbst – zur Verfügung gestellt wird. Auf eine Preisauszeichnung wird meist verzichtet. Dies ist aus Sicht des Handels zwar nachvollziehbar, führt allerdings zu Unmut bei den Endkunden. Alternativ lassen sich in den jeweiligen Kojen Maßstabszeichnungen und 3-D-Darstellungen inkl. Raum- und Ausstattungsmaßen anbringen – am besten mit Auflistung eines Gesamtpreises, damit der Kunden zumindest eine grobe Preisorientierung vorfindet. Zudem können Muster-Displays und auch Kataloge oder kleinere Prospekte dem Kunden den Überblick erleichtern, bevor er das Gespräch mit dem Fachberater sucht. Perfekt wäre eine Badplanungs-Software bzw. –App, mit der die Kunden bereits zu Hause Ihre Wünsche festhalten und deren Daten vor Ort in die Planungssoftware eingelesen werden können.



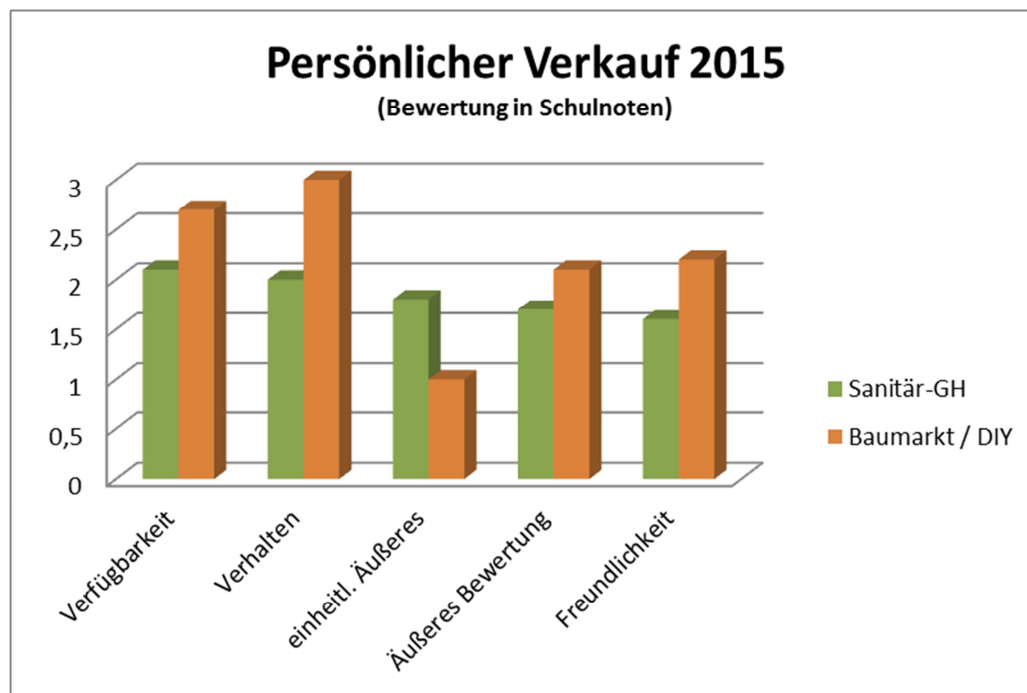
Gegenüber den Badpräsentationen im Baumarkt sind die Ausstellungen im Großhandel deutlich besser bewertet. In einer Wohlfühlatmosphäre, unterstützt durch ansprechende und passende Dekorationen findet der Kunde hier Bäder zum Anfassen vor, die Badplanung wird zum Erlebniskauf. Die Beratung erfolgt zwar meist in Zonen, die offen in die Ausstellung integriert sind, doch dennoch diskret und selbstverständlich EDV-unterstützt. Umso mehr verwundert, dass unsere Tester auf verschmutzte Bäder, Spinnen, beschädigte Deko-Elemente und schief hängende Spiegel und Toilettenbürsten gestoßen sind! Die tägliche Überprüfung der Einhaltung von Sauberkeit und Ordnung sollte ein Muss für jedes Beratungsteam sein. Auch im Hinblick auf die Verfügbarkeit, Motivation und Kompetenz einiger Berater gab es in einigen wenigen Ausstellungen Minuspunkte. So ist vor allem der Verweis auf die Notwendigkeit eines Beratungstermins verwunderlich, wenn ansonsten keine weiteren Kunden in der Ausstellung präsent sind, und das schon etwas ältere Tester-

Ehepaar tatsächlich großes Interesse an einem barrierefreien Badumbau zeigte. Und Mitarbeiter, die Privattelefonate führen oder mit ihren Kollegen/innen lieber Privates besprechen, stießen bei unseren Store-Testern auf wenig Verständnis!



Im Vergleich zum ebenfalls intensiv getesteten Badangebot in den Baumärkten schneiden die Großhändler in ihren Kernkompetenzen Warenpräsentation, Ambiente und persönlicher Verkauf besser ab, als die Baumärkte. Hier zeigt sich, dass die Aktivitäten des Großhandels, insbesondere großzügig und modern gestaltete Badausstellungen sowie meist durch 3-D-Software unterstützte, kompetente Fachberatung die Existenz des klassischen dreistufigen Vertriebsweges unter Einbezug

des Handwerks sicherstellen. Sich hierauf auszuruhen, wäre jedoch falsch: Im Hinblick auf das Personal bleibt die Herausforderung bestehen, einerseits das bestehende Personal weiter zu motivieren und fachlich kompetent auszubilden und andererseits, trotz des Fachkräftemangels erfolgreich Nachwuchskräfte zu gewinnen und zu binden. Die Sortimente müssen attraktiv und ansprechend, gleichzeitig aber auch bezahlbar bleiben. Insbesondere eine konsequente Eigenmarkten-Strategie ist hier gefragt, um auch Zielgruppen mit „kleinerem“ Geldbeutel und DIY-affine Kundengruppen anzusprechen und sich gegenüber anderen Händlern weiter abzugrenzen. Bleibt letztlich der technologische Wandel, den es einerseits in der eigenen EDV-Ausstattung (Warenwirtschaft, Online-Anbindung für Handwerker, App-Lösungen, Beratungssoftware) zu berücksichtigen gilt, der andererseits immer stärker im Wohn- und Badbereich der Endkunden Einzug findet. „Smart Home“ – Konzepte stellen ein weiteres Themengebiet zur Profilierung als FACH-Großhandel dar, das in der DIY-Branche kaum kompetent und ganzheitlich abgedeckt werden kann – noch nicht.



Abschließend wurde von den Testpersonen für jeden Standort die Umsetzung einer einheitlichen Corporate Identity (GH Note 2,0 – DIY 1,6), der Kundenorientierung (GH Note 1,6 – DIY 2,1) sowie der Nachhaltigkeit (GH Note 2,3 – DIY 2,4) bewertet. Dass die Baumärkte im Hinblick auf CI und Wiedererkennung vor dem Großhandel liegen, verwundert nicht, denn über intensive Kommunikations- und POS-Maßnahmen sind die Firmenfarben, Logos und Slogans überall präsent und den Endkunden bekannt. Auch einheitliche Firmenkleidung, die im Großhandel nur begrenzt zum Einsatz kommt, unterstützt diese Aktivitäten. In der Kundenorientierung punktet der Großhandel deutlich vor den Baumarktketten – dies spiegelt die Erwartung aber auch positive Erfahrung der Kunden wieder, anhand einer ausführlichen und kompetenten Beratung mit einer individuellen Badlösung, die der Fachhandwerker realisiert, die Badausstellung zu verlassen – jeder Kunde wird

entsprechend seiner Wünsche bedient! Doch vor allem das Thema Nachhaltigkeit könnte für die weitere Differenzierung im Wettbewerb noch stärker in den Sortimenten berücksichtigt sowie in den Kommunikationsmaßnahmen herausgestellt werden. Hier bieten sich unterschiedliche inhaltliche Aspekte an: unternehmenseigene Projekte (Solarenergie, Wasseraufbereitung, Klimaschutz, soziale Aktivitäten) können aktiv herausgestellt werden; nachhaltig agierende Lieferanten sowie die Bewertung einzelner Produkte im Hinblick auf deren Nachhaltigkeit können in der Badausstellung besonders präsentiert werden. Hierbei könnte man entweder ein firmeneigenes Nachhaltigkeits-Siegel ins Leben rufen oder sich an bereits existierenden Labels orientieren (Der blaue Engel, Eco Tested, LAG-schadstoffgeprüft, u.a.). Ähnlich der Lebensmittelbranche (Bio, Fair, CO<sub>2</sub>-neutral, etc.) werden auch in der Baubranche diverse Zielgruppen stärker auf die Umweltverträglichkeit von Produkten achten. Wer hier schnell ist, kann sich jetzt noch positiv gegenüber anderen Großhändlern positionieren und weitere Unterscheidungsmerkmale aktiv besetzen.

Die Studie macht allerdings auch deutlich, dass vor allem in neu gestalteten sowie großen Baumarktplätzen moderne Badkonzepte Einzug finden: Badlösungen werden ansprechend dekoriert in Kojen präsentiert, für die Beratung stehen Besprechungsräumlichkeiten zur Verfügung, geboten werden Komplettlösungen inklusive Handwerkervermittlung, teilweise sogar ein Aufmaß vor Ort und eine transparente Preisdarstellung – insgesamt ein Konzept, das gegenüber dem Großhandel positiv von den Kunden aufgenommen wird. Erhält der DIY-Kunde ein „Alles-aus-einer-Hand“-Angebot, bei dem er ggf. sogar die benötigten Produkte selbst erwerben und beistellen kann, sind die Preisvorteile des Baumarktes gegenüber dem Sanitär-Fachhandel aus Sicht des Kunden meist nicht zu schlagen. In Verbindung mit der Preistransparenz im Internet folgt hieraus, dass der Großhandel auch zukünftig mit ganzheitlicher Produkt- und Dienstleistungsqualität überzeugen muss, um sich klar von dieser Form des Wettbewerbs zu differenzieren.



Ansprechende Badpräsentation im Baumarkt

Autoren: Prof. Dr. Alexander Neumann, Kirsten Bock – DHBW Mosbach, Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro