

Auf Premium-Kurs: Profilschärfung bei Max Bahr

Was erwartet der Kunde von einer Premium-Marke? Diese Frage zu beantworten und sichtbar in den Märkten umzusetzen, ist eine der Hauptaufgaben von Max Bahr seit der Integration in den Praktiker Konzern. Damit wird die Positionierung als Baumarkt im Premium-Segment im Rahmen der Zwei-Marken-Strategie geschärft. Max Bahr konzentriert sich dabei in seiner Markenstrategie auf die Säulen Sortiment, Beratung und Preis.

Alle Fachbereiche richten sich in ihrer Arbeit an dieser Markenstrategie aus. Für das Category Management bedeutet das, ein Sortiment aufzustellen, mit dem sich Max Bahr sichtbar vom Wettbewerb abhebt. Alle Faktoren, die die Kaufentscheidungen positiv bzw. negativ beeinflussen können, sind dabei zu berücksichtigen. Zielsetzung: dem Kunden eine attraktive Auswahl bieten, die ihn anspricht, aber nicht überfordert. Dazu eine einfache Orientierung im Regal, eine hochwertige Warenpräsentation und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Informationen über den Produktnutzen und gleichzeitig eine emotionale Ansprache.

Für die Veränderungen im Sortiment waren bei Max Bahr erstmals Vermarktungsteams zuständig, die Erfahrungen von Category

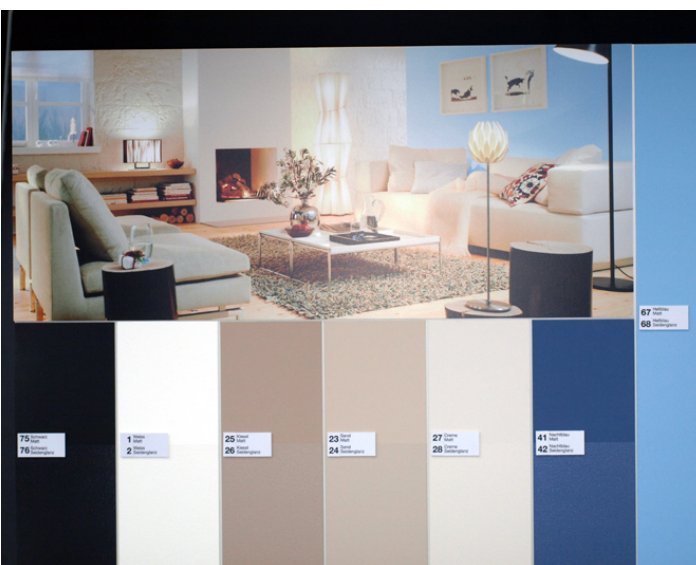
Management und Vertrieb verbinden. Diese Teams haben auch die Aufgabe, die Ergebnisse best möglich umzusetzen.

Neu: Das Vermarktungsteam

Die Vermarktungsteams sollen das Zusammenspiel zwischen Ein- und Verkauf, zwischen Zentrale und Baumarkt intensivieren und harmonisieren. Beteiligt sind Category Manager und Sortiments Manager sowie aus unterschiedlichen Regionen Bezirksleiter, Marktleiter und Fachverkäufer. Somit sitzen bei den Entscheidungen auch Vertreter verschiedener Regionen mit am Tisch, lokale Besonderheiten und Vorlieben im Sortiment können also auch berücksichtigt werden. In den Vermarktungsteams werden zudem die finanzwirtschaftlichen Interes-

sen der Zentrale den Vertriebsbedürfnissen in den Baumärkten – wie Produkthandling, Behang, Präsentation, Lagerkapazität – gegenübergestellt. Auch die Hersteller werden regelmäßig von den Vermarktungsteams beratend bei der Sortimentsentwicklung hinzugezogen. Ziel ist es, das optimale Sortiment auf der Fläche best möglich zu präsentieren.

Im Sommer 2007 nahmen die Teams ihre Arbeit auf, Anfang Oktober 2007 standen die Konzepte zur Definition des Auftritts als Premium-Anbieter. Der praktische Teil der Umsetzungsarbeit fand dann in der neuen 12.500 Quadratmeter großen Musterhalle unweit der Max-Bahr-Zentrale in Hamburg statt. Dort wird das gesamte Max-Bahr-Sortiment intensiv überprüft, nach Bedarf



Links: Farbliche Sortierung für lösungsmittelhaltige (rot) und für wasserverdünnbare Lacke (blau). Die gelbe Ummantelung des Regals weist deutlich auf die Eigenmarke Max Bahr hin. Rechts: Gestaltungsanregungen im Trendstudio.

ausgetauscht, neu zusammengestellt, präsentiert und auf Filialgröße angepasst. Dort konnten auch zusammen mit den Lieferanten Lösungen erarbeitet werden, die es in der verabschiedeten Form heute noch in keinem anderen Baumarkt gibt. Im Jahr 2010 sollen alle Abteilungen komplett umgebaut sein.

Abgeschlossen ist die Neugestaltung der Abteilungen Bauchemie, Haushalt, Leuchten und Farben. Jetzt beginnen die ersten Umbauten auf der Fläche. Was hierfür überarbeitet und optimiert wurde, zeigt das Beispiel des Farbsortiments.



Neue Sortimentspräsentation „Leuchten“ in der Musterhalle: Fachhandelsorientierte Boutiquepräsentation mit edlen anthrazitfarbige Kojen.

Klare Strukturen, Misch-Center und neue Markenshops

Alles beginnt mit der einfachen Orientierung. Damit sich der Kunde im umfangreichen Angebot der Farbenwelt von Max Bahr künftig noch besser zurechtfindet, sind die Sortimentsblöcke thematisch eindeutig angeordnet. Wer eine Lasur braucht, muss sich die verfügbaren Produkte nicht mehr aus der Sortierung nach Herstellern herausuchen. Er findet alle Lösungen für seinen gesamten Projektbedarf übersichtlich zusammengefasst: Innerhalb der Abteilung sind die Produkte in technische und gestalterische Sortimentsblöcke unterteilt. Eine klare Abfolge der Sortimente – von Artikeln zum Vorbehandeln über den Schutz bis zum Gestalten – leitet den Kunden durch die Abteilung.

Auch die Anordnung der Marken folgt einem neuen System: Der Gang wird stets von der Eigenmarke „Max Bahr“ eröffnet, gefolgt vom Markenhersteller und am Ende des Preiseinstiegsbereich mit der zweiten Marke „Bonus“. Wiedererkennbare Farb-codes auf den Eigenmarkenprodukten verbinden die Farbengebinde mit dem passenden Malerwerkzeug, z. B. braun für Lasuren, blau für wasserverdünnbare Lacke.

Zur Steigerung der Produktkompetenz setzt Max Bahr zukünftig verstärkt auf Profi-Sortimente und Marken, die man eher aus dem Fachhandel kennt, z. B. Malerwerkzeuge der Malermarke Contractor oder Markensprühlack von Molip Dupli.

Die Affinität zu Premiummarken hindert nicht daran, auch den Anteil an Eigenmarken zu vergrößern. Liegt der Umsatzanteil der Eigenmarken bei Max Bahr derzeit bei etwa 35%, sollen es künftig 50% werden. Dabei wird die Eigenmarke „Max Bahr“ als qualitativ hochwertige Premium-Marken präsentiert.

Diese hochwertige Positionierung ist möglich, weil Max Bahr zum Beispiel zu dem selben Anbieter von Farben gewechselt hat, der schon seit langem Partner von Praktiker („Faust“) ist. Das sichert Qualität auf Markenniveau. In anderen Sortimenten wird ähnlich verfahren. Unterhalb der Premium-Eigenmarke ist das Max-Bahr-Handelsmarkenpaket „Bonus“ angesiedelt. Hier wird weiterhin die Einstiegspreislage bedient. Wichtig ist die Präsentation: Der gelbe Max-Bahr-Rahmen am Regal zeigt an, wo es die Eigenmarken gibt.

Das Max-Bahr-Misch-Center ist das Highlight der Farbenabteilung. Gestaltungsbeispiele und Farbkombinationen, die der

3 Säulen - 3 Fragen: Was macht die neue Markenstrategie aus

1. Wie wird sich das Sortiment zukünftig vom Wettbewerb absetzen?

Max Bahr setzt auf ein starkes Eigenmarkensortiment. Damit unterscheidet sich Max Bahr nicht nur vom Wettbewerb, sondern auch vom Angebot bei Praktiker. Nicht nur die Auswahl, sondern auch die Qualität der Produkte wird ein wesentliches Merkmal sein. Das Qualitätsmanagement arbeitet z. B. daran, dass für alle Produkte der Eigenmarke „Max Bahr“ das TÜV Urteil „gut“ erteilt wird.

Nach und nach werden auf bestehender Fläche die Warengruppen umgebaut. Mit Farben und Leuchten wurde bereits begonnen. Die Lieferanten werden einen großen Teil der Umsetzung selbst durchführen.

2. Max Bahr positioniert sich als beratungsstarker Baumarkt. Wie kann man dem mit der derzeitigen Personalsituation gerecht werden?

Mehr Qualität in der Beratung setzt nicht automatisch mehr Quantität beim Personal voraus. Die vorhandene Zeit muss auf den Kunden ausgerichtet sein. Dazu muss ein Dreiklang aus den Verkaufsstrukturen Logistik und Verkauf, der flexiblen Arbeitszeit und der Einführung der neuen Prozesse geschaffen werden.

3. Auch die Preise spielen in der neuen Markenstrategie eine Rolle. Warum gibt Max Bahr seinen Kunden ein Tiefpreisversprechen, wenn doch Praktiker im Konzern dieses Thema bereits erfolgreich besetzt?

Der Preis ist im Handel nun mal ein wichtiges Thema und daher auch bei Max Bahr ein strategisches Instrument. Es wird garantiert, dass die Kunden immer einen fairen Preis bekommen. Der Kunde soll darauf vertrauen können. Deshalb das Tiefpreisversprechen.

Praktiker geht bei der Preisgestaltung einen anderen Weg. Beide Marken gehören zwar einem Konzern an, aber jede hat ihre eigene strategische Ausrichtung. Nicht zu vergessen: vor Ort für den Kunden sind es Wettbewerber.

Kunde in Zeitschriften oder Einrichtungssendungen im Fernsehen gesehen hat, geben Anregungen. In unterschiedlichen Wohnwelten kann er seinen eigenen Lebensstil wiederfinden und Ideen zur individuellen Gestaltung seines Zuhauses sammeln. Dafür wurde das Trendstudio, eine kleine „Farb- und Gestaltungsschule“,

entwickelt. Vorausgewählte Farbharmonien und -kombinationen sollen helfen, die Angst vor dem eigenen Gestalten zu verlieren. Wer bei der Farbwahl unsicher ist, kann die Wirkung im Raum an einem Bildschirm ausprobieren oder sich Farbkärtchen mit Gestaltungsvorschlägen mitnehmen. Praktisch: Die neue Mischmaschine

kann auch kleine Menge (Testergrößen) mischen. Und jeder Max-Bahr-Markt wird zukünftig auch Lichtkabinen haben, in denen der Kunde seinen gewünschten Farbton bei Tages-, Neon- und Glühlampenlicht betrachten kann.



Ob es eine neue Umsetzungs-idee tatsächlich in die Märkte schafft, entscheidet sich hier: Die neue Musterhalle von Max Bahr.

20-%-Aktion ohne Tchibo Starker Mai verhilft Branche im zweiten Quartal ins Plus

Praktiker wird für seine 20-Prozent-Aktionen auch in Zukunft unverändert mit dem Kultslogan „20 Prozent auf alles - außer Tiernahrung“ werben. Um einem inzwischen rechtskräftig gewordenen Urteil des Oberlandesgerichts Saarbrücken zu entsprechen, werden die in rund 50 deutschen Praktiker-Märkten angebotenen Tchibo-Artikel während des Aktionszeitraums nicht vermarktet.

Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hatte das Oberlandesgericht Saarbrücken in zweiter und letzter Instanz die Praktiker-Aktionswerbung als irreführend bezeichnet, weil neben Tiernahrung nicht auch die im Namen und Auftrag von Tchibo vertriebenen Artikel als Ausnahmen von der Rabattierung genannt wurden. Mit der Geschäftsführung der Tchibo GmbH wurde jetzt vereinbart, den Verkauf dieser Artikel während der 20-Prozent-Aktionen bis auf weiteres auszusetzen. Die Waren werden deshalb vor Aktionsbeginn aus den Tchibo-Regalen genommen, die Regale selbst zusätzlich abgehängt.

Im zweiten Quartal, im Zeitraum April bis einschließlich Juni 2008, steigerten die Bau- und Heimwerkermärkte gemäß BHB ihren Bruttoumsatz um 0,5 Prozent im Ver-



gleich zum Jahr 2007. Dabei profitierten die Umsätze vor allem von den umsatzstarken Verkaufswochen im Mai. Vor allem Gartensortimente legten aufgrund der guten Witterungsbedingungen im Mai zweistellig zu.

Am Ende des ersten Halbjahres 2008 summiert sich der deutsche Bruttoumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte auf 9,13 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr

sanken die Erlöse auf unbereinigter Fläche um 2,2 Prozent. Bereinigt um die Umsatzveränderungen der neu eröffneten bzw. geschlossenen Märkte gingen die Bruttoerlöse im gleichen Zeitraum um 3,7 Prozent zurück. Alle Angaben stammen aus dem aktuellen GfK/BHB-Report, der die Entwicklung der großflächigen DIY-Fachmärkte mit einer überdachten Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm beobachtet und auswertet.

Für das zweite Halbjahr äußert sich der BHB optimistisch, dass die Umsätze der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland die niedrigen Vorgaben aus dem Vorjahr übertreffen werden.

Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG

Am Tannenwald 2

D-66459 Kirdel

Tel.: +49 (0) 68 49 / 95 37 03

Fax: +49 (0) 68 49 / 95 37 09

E-mail: InvestorRelations@praktiker.de

www.praktiker.com