



Bereits 2009 hat die Ladenbau Johann Weimann GmbH für alle 76 Standorte des Baumarktes Max Bahr das Mobiliar für die neuen Tapetenabteilungen geliefert. Dabei kamen verschiedene Elemente zum Einsatz: Tapetenpräsentation mit Musterrolle und Klapptafel, Tapetenbuch, Bordürenpräsenster, Mittelraumcouponmodul mit 540 Tapetenmusterrollen und Musterflächen. Dieses Konzept führt Weimann seit 2012 fort.

Mehr Effizienz am POS für die DIY-Branche

Auch Baumärkte haben derzeit keinen leichten Stand. Hatte Hornbach für das Geschäftsjahr 2012/13 einen Umsatzzuwachs im einstelligen Prozentbereich prognostiziert, so musste man diese Ankündigung Ende letzten Jahres nach unten korrigieren. Für das Ende Februar ablaufende Geschäftsjahr 2012/13 werde ein stagnierender Umsatz auf Vorjahresniveau erwartet, wobei der Gewinn vor Zinsen und Steuern (Ebit) dabei geringer ausfallen werde, so das Unternehmen.

Problemzone ist für Hornbach dabei allerdings nicht der deutsche Markt, sondern das europäische Ausland, in dem Hornbach Baumärkte in acht Ländern betreibt. In Deutschland sei die Entwicklung, so Sprecher Axel Müller, noch „ganz vernünftig“. Auffälliger Trend bei den Baumärkten ist der auch durch das Internet gestiegene Serviceanspruch seitens der Konsumenten. Auch auf Do-it-yourself getrimmte Heimwerker honorieren eine gewisse Kundenorientierung, denn sie kaufen dann mehr.

Das hat die Kölner ServiceValue GmbH bereits 2011 herausgefunden. Studienleiter Stefan Heinisch erläuterte hierzu: „Oftmals ist der Gang zum Baumarkt produktorientiert, doch viele Kunden honorieren das Erlebnis, guten Service erfahren zu haben, und ergänzen ihre Einkaufsliste.“ Überraschend ist dabei: Nicht Extraleistungen wie Holzzuschnitt-, Farbenmisch- oder Lieferservice sind es, die die Zufriedenheit mit dem Kundenservice steigern. Vielmehr können solche Punkte wie Kontaktmöglichkeit mit Mitarbeitern, allgemeine Hilfestellung und Beratungsqualität, Orientierungshilfen und die Atmosphäre im Markt die Kaufbereitschaft der Baumarktkunden positiv beeinflussen.

Im stationären DIY-Handel in Deutschland sind die Wachstumsgrenzen erreicht

Im Zuge steigender Zahlen im DIY-Online-Handel ist der stationäre Handel gefordert, auf seinen Flächen jede Menge Beratung und Service, aber auch Übersichtlichkeit und attraktive Warenpräsentation zu bieten. Schwierig ist dabei besonders der Punkt der Personalkompetenz.

So wird als Schwachstelle bei den stationären Baumärkten vor allem die Verfügbarkeit von Ansprechpartnern, die Beratungsqualität und Freundlichkeit, aber auch die Warenpräsentation gesehen. Die Kosten in Sachen Personal nach oben zu schrauben – also mehr und besser qualifizierte Mitar-

beiter in ihren Baumärkten zu beschäftigen – wird vielen Unternehmen derzeit nicht leicht fallen. Denn steigende Flächenkapazitäten führten in den letzten Jahren nicht mehr zu Umsatzzuwächsen, ein klares Indiz dafür, dass die Wachstumsgrenze erreicht ist.

Suche nach Konzepten für mehr Effizienz am POS

Ein mehr an Fläche bedeutet heute höhere Kosten durch Personal- und Wareneinsatz und – derzeit auch ein brandaktuelles Thema – durch steigende Energiepreise. Mehr Personal würde somit die bereits sinkende Profitabilität weiter beschleunigen. Die Baumärkte sind in der Bewirtschaftung ihrer Flächen für die Zukunft also eher auf der Suche nach Konzepten für mehr Effizienz. Eine naheliegende Variante könnte dabei zum Beispiel eine Steigerung des Anteils von Eigenmarken am POS sein, denn diese versprechen den Baumärkten doch eine deutlich höhere Marge.

POS-Konzepte für die sinnvolle Verzahnung von On- und Offline

Die DIY-Branche sollte aber in Sachen Service und Beratung, Orientierung, Übersichtlichkeit und Warenpräsentation nicht die POS-Serviceleistungen vergessen. Sie können auch bei der Umsetzung von Konzepten für mehr Effizienz auf der Fläche eine wichtige Rolle spielen. Gerade bei der Verzahnung von Online und Offline können innovative POS-Konzepte wertvolle Dienste leisten. Nicht nur in Form klassischer Verkaufsförderung oder als stiller Verkäufer, sondern zum Beispiel auch als Instrument, um Einkäufe, die heute schon vielfach im Internet vorbereitet werden, an den POS zu „lenken“. Dort kann in einem übersichtlichen und attraktiven Ambiente, kombiniert mit einem für das Produkt sinnvollen Servicepaket, der Wunsch des Konsumenten – wenn man alles richtig gemacht hat – schließlich in einen Kauf umgewandelt

wanzl


Präsentation mit tausend Möglichkeiten

POSSibility

■ Das modular aufgebaute Displaysystem POSSibility besticht mit vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten für aufmerksamkeitsstarke Produkteinführung, Impulsverkauf und Aktionsplatzierung. Es überzeugt dabei durch einfachste Handhabung und durchdachte Lösungen bis ins Detail.



SUPERSTAR POS-AWARD 2012 /
POPPI POS-AWARD 2012



werden. Dabei gilt es allerdings, die Bedürfnisse und das Verhalten der Konsumenten gerade in der „Zone“ zwischen den Kanälen, also in der Verknüpfung von Internet und stationärem Handel, genauestens zu analysieren. Hier sind viele Baumärkte allerdings noch nicht wirklich weit. Viele haben erst vor kurzem begonnen, ihren Online-Auftritt im Sinne einer ernsthaften Multi-channel-Strategie auszurichten.

Schnelle und verlässliche Roll-outs sind gefragt

Für die Realisierung innovativer POS-Konzepte gibt es in Deutschland eine Vielzahl renommierter Serviceunternehmen, die nicht nur in

der Fertigung ihre Kompetenz beweisen, sondern Kooperations- und Umsetzungspartner im Stile eines Full-Service Anbieters sind.

Die Ladenbau Johann Weimann GmbH zum Beispiel setzt bei der Realisierung von emotionalen Themenwelten und Produkterlebnissen am Point of Sale stets auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Kunden, um einen überzeugenden POS-Auftritt zu realisieren. Die Branchenteams der Selmsdorfer sind durch ihre langjährige Erfahrung in vielen verschiedenen Markenwelten zu Hause. Automotive, Nahrungs- und Genussmittel, Telekommunikation, Mode- und Warenhäuser, aber auch Baumärkte gehören zu den Kern-

kompetenzen von Weimann. Zusammen mit branchenspezifischen Partnern wie Storedesignern, Planern und Branding-Agenturen entwickelt Weimann von der Idee bis zur fertigen Innenraumaustattung alle Arten von Projekten: vom individuellen Display, über Shop-in-Shops bis hin zum kompletten Flagshipstore. Die Ladenbau-Spezialisten aus Selmsdorf setzen in allen Planungs- und Produktionsschritten auf Qualitätsarbeit „Made in Germany“

Die Ladenbauer kennen ihre Märkte und damit die Bedürfnisse ihrer Kunden genau. „Wir denken, fühlen und arbeiten in Markenwelten und wissen, wie wir die Produkte unserer Kunden individuell, aufmerksamkeitsstark und wirkungsvoll präsentieren können“, erklärt Rolf Vatter, Geschäftsführer bei Ladenbau Johann Weimann GmbH, das Selbstverständnis seines Unternehmens. Vor allem Anbieter von erklärungsbedürftigen Waren und Produkten, aber auch saisonabhängige Branchen sind auf spezielle verkaufsfördernde Lösungen angewiesen. Sie brauchen Produkte mit hoher technischer Qualität und POS-Konzepte, die selbsterklärend sind. Darüber hinaus sind gerade auch für die DIY-Branche schnelle und verlässliche Roll-outs gefragt.



Die Kontaktmöglichkeit mit Mitarbeitern, allgemeine Hilfestellung und Beratungsqualität, Orientierungshilfen und die Atmosphäre im Markt können die Kaufbereitschaft der Baumarktkunden positiv beeinflussen.

Alle Fotos: © Ladenbau Johann Weimann GmbH

Neue Tapetenabteilungen für 76 Max Bahr-Filialen in nur acht Wochen

So lieferte Weimann 2009 für alle 76 Standorte des Baumarktes Max Bahr innerhalb von nur acht Wochen das Mobiliar für die neuen Tapetenabteilungen. Dabei kamen verschiedene Elemente zum Einsatz: Tapetenpräsentation mit Musterrolle und Klapptafel, Tapetenbuch, Bordürenpräsentier, Mittelraumcouponmodul mit 540 Tapetenmusterrollen und Musterflächen. Seit 2012 führt Weimann dieses Konzept mit der Umstellung von Praktiker in Max Bahr fort. Hinzu kommen seitdem Servicestationen in den Baumärkten. ♦