

MARKETING

BEST PRACTICE

bauMax AG



Impressum

Medieninhaber und Herausgeber

AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule im Rahmen des
Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien, wko.at/aws

Die Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule (AWS) ist eine Initiative von
Wirtschaftskammer Österreich und Österreichischem Sparkassenverband und
ist als Projekt am Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw),
Rainergasse 38, 1050 angesiedelt.

Leiter: Mag. Josef Wallner

Autorin

Mag. (FH) Petra Stöhr

Redaktion

Mag. Josef Wallner, Karin Schweiger

Cover

www.design.at

ISSN 2223-7976

Vorbemerkung

In der Reihe **BestPractice Firmenporträts** präsentieren wir Unternehmen und ihre Aktivitäten. Ziel der Reihe ist es, die Erfolgsstrategien der jeweiligen Unternehmen anschaulich darzustellen.

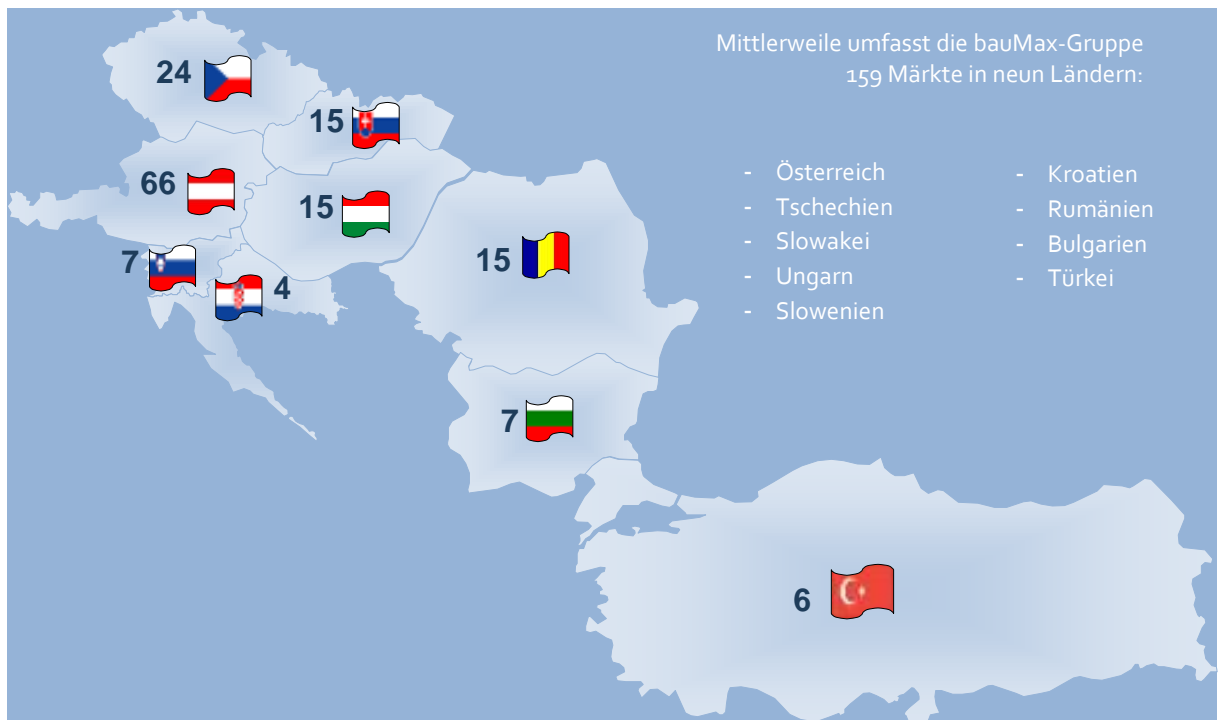
■ DAS UNTERNEHMEN

bauMax ist ein österreichisches **Handelsunternehmen** mit Sitz in Klosterneuburg.

1976 eröffnete der erste HobbyMax in Kindberg in der Steiermark seine Türen. 1977 folgte die Eröffnung des 1. bauMax-Marktes in Bruck an der Mur.



Heute zählt bauMax zu den größten Baumarktbetreibern Europas und zu den bekanntesten Unternehmen der Handelsbranche in Österreich.



2012 wurde neue Märkte in Rumänien, Bulgarien, Slowenien und der Türkei eröffnet. Die Türkei ist das jüngste bauMax Land. Hier sind in den kommenden Jahren kontinuierlich weitere Markteröffnungen geplant.

Die bauMax-Märkte bieten ihren Kunden ein großes Sortiment an Artikeln und Serviceleistungen in den Bereichen Bauen, Werkzeug, Wohnen und Garten.



▪ **Kennzahlen 2011**

	bauMax Österreich	bauMax-Gruppe
Umsatz	650 Mio. EUR	1,52 Mrd. EUR
Mitarbeiter	ca. 4.500	ca. 11.000
Gesamtfläche	über 400.000 m ²	ca. 1,1 Mio. m ²

▪ **DAS MARKETING**

Marketing dient dazu, Produkte und Dienstleistungen kundenorientiert zu vermarkten. Das wird erreicht, indem das Unternehmen seinen Zielgruppen (Kunden), die „richtigen“ Produkte, zum „richtigen“ Preis am „richtigen“ Ort anbietet und das „richtig“ kommuniziert.

▪ **Produktpolitik**


Sortimentswelten

Bei bauMax gibt es vier **Sortimentswelten**, deren Größe auf den jeweiligen Bedarf eines Landes abgestimmt ist. In Rumänien liegt z. B. der Verkaufsschwerpunkt im Bereich Bauen – entsprechend nimmt auch die Sortimentswelt Bauen die meiste Verkaufsfläche ein. In der Türkei hingegen setzt bauMax stark auf den Bereich Wohnen.



Bauen

- Baustoffe
- Holz
- Fliesen
- Installationen




Werkzeug

- Werkzeug und Zubehör
- Kleineisen
- Beschläge



Garten

- Pflanzen
- Gartenmöbel und -geräte
- Tiernahrung
- Boutique



Wohnen

- Farben
- Tapeten
- Beleuchtung
- Bodenbeläge

Serviceleistungen

Die Sortimentswelten werden durch verschiedene **Serviceleistungen** abgerundet. Darunter fallen unter anderem:

- vor Ort Beratung und maßgeschneiderte Angebotserstellung durch den mobilen Projektberater (Ansprechpartner für große Projekte im Bereich Böden, Heizung, Isolierung, Garten etc.)
- **Montageservice: die HausProfis** (5 Jahre Gewährleistung auf alle Leistungen inkl. Material, Montage erfolgt durch regionale Handwerksbetriebe)
- Farbmischcenter
- Teilzahlung
- 3D Badplanung
- Geräteverleih
- Transporterverleih
- Zustellservice
- Sonderleistungen: Kranentladung, Samstags- oder Expresszustellung, Verhebearbeiten
- Bestellservice: 150.000 Produkte sofort verfügbar oder kurzfristig lieferbar
- Maßanfertigungen & Sonderbestellungen
- Werkzeuggarantie (5 Jahre Garantie auf Elektrowerkzeuge)
- Holzzuschnitt und Kantenverleimung



Weitere Services in den Mega-bauMax Märkten:

- LKW-Kranzustellung
- Schaumstoffzuschnitt
- Teppichzuschnitt
- Bodenbelagszuschnitt
- Kabelzuschnitt
- Reparaturservice u.v.m.

Darüber hinaus:

- Kundentelefon
- Ratgeberseiten auf der Website
- kostenlose Heimwerkerkurse und Familienevents
- Kundenkarte

▪ Kommunikationspolitik

Zur richtigen Kommunikation bei bauMax gehören:



Werbung

bauMax hat eine neue Werbelinie gestartet. Im Zuge dessen wurde die Zielgruppe auf folgende Personengruppen festgelegt:

▪ **Heimwerker**

In der Vergangenheit war die Zielgruppe von bauMax auf Heimwerker fokussiert. Diese Kundengruppe wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

Beispiel: Herr Langer wird gemeinsam mit seinem Sohn die Elektroinstallationen in seinem Haus erneuern. Die dafür notwendigen Artikel besorgt Herr Langer im Baumarkt.

▪ **Nicht-Heimwerker**

Zusätzlich spricht bauMax zukünftig Nicht-Heimwerker verstärkt an. Das sind Personen, die ihre Einkäufe selbst erledigen, die Arbeit aber von jemand anderem machen lassen.

Beispiel: Frau Kluger sucht sich einen neuen Parkettboden für ihr Wohnzimmer aus. Den Parkettboden möchte sie verlegen lassen.

▪ **Gewerbetreibende**

Als besondere Kundengruppe sollen außerdem Gewerbetreibende erschlossen werden.

Beispiel: Der Malerbetrieb Richard Hable e. U. kauft weiße Malerfarbe für Auftragsarbeiten in größeren Mengen.

Grund für die Ausweitung der Zielgruppe sind veränderte Anforderungen in der Baumarktbranche. In Österreich haben sich zudem die Ansprüche an die Qualität und Beratung bei gleichzeitig steigender Preissensibilität erhöht.



bauMax hat unter dem Motto „Wer sich neu erfindet, wird seine Stärke bewahren.“ eine neue Werbestrategie entwickelt. Darunter fällt eine neue Werbelinie, die an allen Standorten seit 2011 eingesetzt wird. Die neuen Slogans der Werbelinie lauten „Großer Wert und kleiner Preis“ ebenso wie „Hör auf deinen bauMax“.

Die Figur bauMax, 60 cm groß, und wird als neuer Markenbotschafter eingesetzt. Der bauMax soll seine Kunden nicht belehren, sondern leitet sie mit seinen weisen Sprüchen „zur richtigen Entscheidung“. Der bauMax-Markenbotschafter tritt seit April 2011 im Fernsehen und Radio ebenso wie in Printmedien und im Internet auf.

Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung, auch Sales Promotion genannt, ergänzt die Werbung mit Kaufanreizen am Verkaufsort (= Point of sale oder POS) und nutzt deren Wirkung für den Verkauf. Die Verkaufsförderung ist das Bindeglied zwischen Werbung und Verkauf.

bauMax setzt u. a. folgende Maßnahmen im Bereich Verkaufsförderung:

- **Plakatwerbung im Markt und außerhalb des Marktes**
- **Wettbewerbe**



Im Rahmen eines 2011 durchgeführten Wettbewerbs waren Kunden, „Fans“ und Mitarbeiter aufgerufen am bauMax-Spruchwettbewerb teilzunehmen. Dabei wurden neue markante Werbesprüche für den bauMax gefunden.

▪ Kundenkarte

Beim Einkauf mit der bauMax-Kundenkarte erhalten Kunden ab einer Jahreseinkaufssumme von 1.000 Euro einen jährlichen Bonus. Des Weiteren erhalten Kunden mit der Karte Preisnachlässe auf Geräte und Transportverleih, sowie auch Holzzuschnitt und Artikel aus der Farbmischanlage.

▪ Newsletter

Ein Newsletter informiert regelmäßig über aktuelle Angebote und Aktionen.



Persönlicher Verkauf

Das persönliche Ansprechen der Kunden ist eine der wichtigsten verkaufsfördernden Maßnahmen. Besonderes Augenmerk legt bauMax dabei auf Kundenberatung und Warenpräsentation.

▪ Kundenberatung

Baumärkte haben im Allgemeinen ein schlechtes Image beim Thema Kundenberatung. bauMax setzt deshalb bei der Kundenberatung an. Beratung erhalten Kunden durch Fachberater in den bauMax-Märkten und durch mobile Projektberater. Fachberater beantworten ihren Kunden Fragen und helfen bei der richtigen Auswahl von Produkten und Dienstleistungen. Mobile Projektberater begleiten ihre Kunden bei größeren Bau- und Sanierungsprojekten kostenlos. Ihre Leistungen sind u. a.:

- persönliche Betreuung von der Planung bis zur Fertigstellung – auch vor Ort
- thermische und energietechnische Untersuchung von Häusern/Wohnungen bezüglich Gebäudehülle, Heizung, Warmwasserbereitung, Stromverbrauch
- Vorschläge für energietechnische Verbesserungen (z. B. Vollwärmeschutz, Einbau neuer Fenster)
- maßgeschneidertes Angebot aus dem bauMax-Sortiment inkl. Ausmess-Service und Montage-Vermittlung
- Vermittlung von Handwerkern

▪ Warenpräsentation

Bei bauMax arbeiten eigene Mitarbeiter an Vorgaben für die Warenpräsentationen. Sie erarbeiten Konzepte für Warenpräsentationen, die anschließend in den Märkten umgesetzt werden. Der Fokus liegt darauf, den Umsatz zu steigern und die Verkaufswelten ansprechend zu präsentieren. Zentral ist neben der übersichtlichen Warenpräsentation das Corporate Design in allen bauMax-Märkten. Zum Beispiel werden zur leichteren Orientierung Farbleitsysteme eingesetzt. Jeder Sortimentswelt ist eine eigene Farbe zugeteilt (z. B. orange für die Sortimentswelt Werkzeug).

Werkzeug

Bauen

Wohnen

Garten

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit hat das Ziel, das Ansehen und den Ruf eines Unternehmens zu fördern.

bauMax setzt u.a. folgende Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit:

▪ **Website**

Mit dem Webauftritt www.baumax.com werden Kunden umfangreich über das Unternehmen sowie Produkt- und Leistungsangebot informiert.

▪ **Facebook**

bauMax hat den Mehrwert von Facebook als Kommunikationsinstrument erkannt. Kunden können positives als auch negatives Feedback mit Facebook einfach und schnell mitteilen. Über 12.000 Facebook-Nutzern „gefällt das“.

▪ **Pressekonferenzen und -artikel**

bauMax veranstaltet regelmäßig Pressekonferenzen, um aktuelle Unternehmensinformationen an die Öffentlichkeit zu bringen. Presseartikel können online auf der Unternehmenswebsite abgerufen werden.



Charlotte Hager

Leider mache ich im Badener bauMax immer wieder schlechte Erfahrungen: Habe vor mehr als 4 Wochen einen Holzzuschnitt beauftragt (weil Aktion lt. Flugblatt). Auf Nachfrage nach 2 Wochen: Firma hat Holz nicht geliefert. Seit dem, keine Information, Funkstille. Wie auch im Markt selbst - die bauMäxe sind immer verschwunden ... Wenn ich da auf meinen "bauMax" höre, sagt er mir: Geh woanders hin ...

01. August um 03:28 · Gefällt mir · Kommentieren



BauMax Liebe Charlotte, tut uns Leid, dass Du so negative Erfahrungen in Baden gemacht hast. Wir werden das auf alle Fälle aufnehmen und arbeiten daran, uns zu verbessern! Würde Dir ein Kontakt mit unserem Geschäftsleiter vor Ort weiterhelfen? Dann stellen wir den gerne her.

01. August um 09:24 · 1 Person



Charlotte Hager Ob es hilft, weiß ich nicht, aber wir können es gerne probieren.

01. August um 09:27 · 1 Person



BauMax Liebe Charlotte, Du kannst Dich gerne direkt mit Deinem Namensvetter, Peter Hager, dem Geschäftsleiter im Mega-bauMax Baden in Verbindung setzen. Den bauMax Baden erreichst Du unter: 02252-86601. Herr Hager erwartet Deinen Anruf! Wir hoffen das Problem lässt sich lösen.

02. August um 05:05 · 2 Personen



SMARTRENT Autovermietung (PKW + Transporter)

Liebes Baumax-Team!!! Wir müssen an dieser Stelle wirklich mal ein Lob aussprechen: vergangenen Monat haben wir unsere Filiale am Handelskai 90 in Wien 20 renoviert und wurden sehr positiv von der Kompetenz, Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit Eurer Mitarbeiter überrascht! So macht Renovieren Spass! Vielen Dank und viele liebe Grüße von Eurem Team von www.smartrent.at

04. August um 02:40 · Gefällt mir · Kommentieren



BauMax Danke, das geben wir gerne weiter!!!

04. August um 05:42

▪ Preispolitik

Unter den Baumärkten herrscht ein starker Wettbewerb. Kunden achten verstärkt auf den Preis. Ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis ist deshalb wichtig, um die Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.

▪ Preisschienen

bauMax führt bei den meisten Warengruppen drei Preisschienen:

- **Preiseinstieg**
Produkte mit niedrigen Preisen, z. B. Diskontmarken
- **Mittelpreislage**
Produkte mit durchschnittlichen Preisen, z. B. Handelsmarken mit mittlerer Qualität
- **Fachmarkt-Qualität**
Produkte mit hohen Preisen, z. B. Markenprodukte mit hohem Image und hoher Qualität



▪ „Dauertiefpreiskonzept“

Parallel zur Einführung der neuen Werbelinie setzen alle bauMax-Standorte auf das Dauertiefpreis-Konzept.

Mit dem Dauertiefpreis-Konzept werden den Kunden die günstigsten Preise im Vergleich zu anderen Baumärkten garantiert. Schwerpunkte sind:

- **„Die Preischecker“**
Mitarbeiter von bauMax suchen laufend nach den tiefsten Preisen und geben diese an die Kunden weiter.
- **„Die – 15 % Preisgarantie“**
bauMax garantiert, dass seine Produkte die günstigsten am heimischen Markt sind. Findet ein Kunde dennoch ein günstigeres Angebot, ändert bauMax den Preis im Geschäft und gewährt dem Kunden einen zusätzlichen Preisnachlass von 15 %.
- **„Der bauMax Preishammer“**
Regelmäßige Preishammer-Angebote werden in den bauMax-Monatskatalogen angepriesen. Dazu zählen u. a. limitierte Sonderposten oder gratis Zubehör.

▪ Distributionspolitik

Eine ausgeklügelte Logistikabwicklung sorgt bei bauMax für die Warenversorgung der Märkte. Damit die Versorgung aller Märkte gut organisiert werden kann, wurde schon vor vielen Jahren ein **zentrales Warenverteilzentrum** in Wien gebaut.

Ungefähr die Hälfte des bauMax-Sortiments wird von den Herstellern direkt in die Märkte geliefert. Die andere Hälfte wird über das Logistikzentrum Wien verteilt. Das Logistikzentrum Wien hat eine Gesamtfläche von 100.000 m². Auf diesem Areal können bis zu 50.000 Artikel lagern. Ungefähr 160 Mitarbeiter sorgen für eine zeitgerechte Lieferung der Waren und eine optimale Auslastung der LKWs. Täglich werden ca. 70 LKW-Komplettladungen ausgeliefert.

Österreichische Märkte, die maximal 300 km vom Logistikzentrum Wien entfernt sind, werden täglich beliefert. Alle anderen Märkte werden ein bis drei Mal wöchentlich mit neuen Artikeln versorgt.

Zwei Mal wöchentlich werden Artikel nach Zentral- und Südosteuropa ausgefolgt. In den einzelnen Ländern gibt es **nationale Logistikplattformen**, sogenannte **Hubs**, in denen die Waren innerhalb des Landes weiter verteilt werden.

Sind die Artikel im jeweiligen Markt angelangt, werden diese in den Sortimentswelten direkt an den Kunden verkauft.

Kunden können die gekaufte Ware im eigenen Fahrzeug nach Hause transportieren, bei bauMax einen Kleintransporter für den Transport ausleihen oder im Rahmen des bauMax Zustellservice direkt nach Hause liefern lassen.



Kompetenzstufen	
	Wissen
	Verstehen
	Analyse
	Anwendung
	Bewertung

DIDAKTIK



1. Wodurch unterscheidet sich das Marketing eines Baumarkts, eines Juweliers, einer Bank und eines Industriebetriebes?



2. Woran erkennt man, dass ein Unternehmen expandiert?



3. Vergleichen Sie das Sortiment von bauMax mit dem anderer Baumärkte. Wo liegen die Gemeinsamkeiten, wo die Unterschiede?



4. Was ist beim Gründen und Betreiben von Auslandsstandorten zu beachten?



9. Welche Möglichkeiten gibt es, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben?



10. Diskutieren Sie: Was möchte bauMax mit dem Slogan „Hör auf deinen bauMax“ aussagen?



LÖSUNGSVORSCHLÄGE

1.

individuelle Schülerlösung

2.

- Erschließung neuer bzw. anderer Märkte
- Erhöhung der Mitarbeiterzahl
- Eröffnung neuer Filialen
- Steigerung der Marktanteile
- Entwicklung bzw. Verkauf neuer Produkte
- Tötigung von Investitionen

3.

individuelle Schülerlösung

4.

- rechtliche Regelungen
- Kultur
- Sprache
- Verwaltung
- Standortbedingungen
- Absatzmarkt
- etc.

5.

- Joint Venture
- Tochtergesellschaft
- etc.

6.

- Erschließung des türkischen Marktes und der Märkte angrenzender Länder der Türkei
- anhaltendes Wirtschaftswachstum in der Türkei und den Nachbarländern der Türkei (z. B. Ägypten, Syrien, Georgien, Iran oder Irak)
- geografische Nähe zu diesen Ländern und zu Europa
- westliche Strukturen
- gut ausgebildete Arbeitskräfte

7.

individuelle Schülerlösung

8.

individuelle Schülerlösung

9.

- Pressekonferenzen
- Presseartikel
- Reden und Vorträge
- Veröffentlichungen
- Seminare
- Lobbyismus
- Geschäftsberichte
- Spenden für wohltätige Zwecke
- Auftritt als Sponsor
- Ausstellung auf Messen
- Unternehmenswebsite
- Facebook

etc.

10.

individuelle Schülerlösung
