

# absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing 7/2001



## Selling by Solutions

BERNHARD SCHREIER, VORSTANDSCHEF BEI DER HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG, ÜBER DIE HERAUSFORDERUNGEN EINES MASCHINENBAUERS

Seite 8



## Marketing ist viel zu männlich

DIE US-TRENDFORSCHERIN FAITH POPCORN GIBT DENKANSTÖSSE FÜR DIE WEIBLICHE ZUKUNFT

Seite 30

# Avatare

*im Verkaufsalldag*

Was leisten die virtuellen Kollegen?

Seite 86

## Regionales Händlermarketing

## Fundiertes „vor Ort“-Marketing

Branchenspezifische Marktforschungssoftware ermöglicht auch mittelständischen und kleineren Unternehmen eine selbständige und kostengünstige Durchführung professioneller Marktanalysen. Durch den Einsatz eines derartigen Tools optimieren die Handelspartner von Interpares-Mobau (i&M) ihren Marketing-Mix.

## AUTOREN



*Die Anwender führen komplette Forschungsprojekte bis hin zur Interpretation der Ergebnisse selbständig durch.*

**Prof. Dr. Edgar Feichtner**

lehrt Marketing an der Fachhochschule Regensburg und ist Gründer der MAFOtools gmbh – Institut für DV-gestützte Marktforschung.  
Kontakt: edgar.feichtner@bwl.fh-regensburg.de



*Es zeigt sich ein großer Lerneffekt in Sachen Kundenorientierung für alle am Projekt beteiligten Mitarbeiter.*

**Theo Braun**

ist Bereichsleiter Marketing/Werbung/PR der Interpares-Mobau GmbH & Co. KG.  
Kontakt:  
www.theo\_braun@zentrale.i-m.de

Bedingt durch den zunehmenden Konkurrenzdruck durch nationale und internationale Konzerne entwickelt sich die Kunden- bzw. Marktnähe zu dem entscheidenden Wettbewerbsvorteil für die selbständigen Bauzentren vor Ort. Aus diesem Grunde sieht sich i&M gegenüber seinen Handelspartnern verpflichtet, einerseits die Vorteile eines umfassenden Markendachs zu bieten, andererseits aber besonders die regional spezifische Marktbearbeitung zu unterstützen. Der regional agierende Händler kann sein Marktgebiet wesentlich gezielter und effizienter bearbeiten als die national standardisierte Konkurrenz.

Die regionalen Märkte und Positionierungen der Händler sind in den Verantwortungsgebieten meist signifikant unterschiedlich. Dies bedeutet, dass die zur Verfügung stehenden nationalen oder auf Bundesländer begrenzten Marktinformationen für ein regionales Management nur bedingt tauglich sind beziehungsweise eine „am (regionalen) Markt orientierte Unternehmensführung“ kaum unterstützen können. Dem Abbau dieses Informationsdefizits stehen allerdings erhebliche Forschungskosten gegenüber. Ein Problem, welches mit den traditionellen Methoden nur schwer zu bewältigen ist.

Auf der Suche nach Unterstützung für die Bauzentren stieß i&M auf die Systeme der MAFOtools gmbh. Ein Team aus Marktforschern und Programmierern entwi-

ckelt hier Analysesoftware, welche von mittelständischen und kleineren Unternehmen selbständig und kostengünstig zur Gewinnung notwendiger Marktinformationen (z. B. Kundenzufriedenheit, Markenpositionierung oder Werbewirkung) eingesetzt werden kann. Die Programme werden immer für die Händler

beziehungsweise Dienstleister einer Branche oder eines Verbundes optimiert. Die Software enthält sämtliche Bausteine zur Durchführung von Studien: Projektpläne, Frage-

bögen, Interviewleitfäden, Masken zur Dateneingabe, statistische Berechnungsmodelle und präsentationsfähige Auswertungsdiagramme.

Im Rahmen eines Workshops analysierten die Mitarbeiter der MAFOtools gmbh mit dem i&M-Marketingkreis, einer Runde ausgewählter Bauzentrenbetreiber, den Informationsbedarf und legten so die Kriterien für die zukünftigen Kundenbefragungen fest. Definiert wurden dabei die unterschiedlichen Zielgruppen (Privatkunden, Bauunternehmer, Fliesenleger u. a.) und die Qualitätskriterien (Beratungskompetenz, Warenpräsentation usw.) in den unterschiedlichen Sortimentsbereichen. Auf der Basis der Workshops erfolgte die Konzeptionierung der Befragungs- und Auswertungssysteme. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die einfache Durchführbarkeit der künftigen Studien und die Umsetzbarkeit der Erkenntnisse gerichtet. Auch bei den Pilotkampagnen, bei denen die

**Best**  
PRACTICE

Optimierung der Datenerhebungsverfahren im Vordergrund stand, wurden die Partner intensiv in das Projekt mit einbezogen. Das Ergebnis war schließlich ein außerordentlich benutzerfreundliches und an der praktischen Umsetzbarkeit der Ergebnisse orientiertes Marktforschungssystem.

#### VOM FRAGEBOGEN ZUR AKTION

Die Anwendung des Marktforschungstools erfolgt bei den i&M-Handelshändlern wie folgt:

- Im Fragebogen-Modul definiert der Händler seinen spezifischen Fragebogen. Mit wenigen Mausklicks werden die entsprechenden regionalen Wettbewerber und Werbeträger sowie die zu untersuchenden Kundengruppen und Sortimentsbereiche (Abteilungen) zusammengestellt und abschließend die Fragebögen ausgedruckt. Die Befragungen werden dann an geeigneten Befragungsorten (Bauzentrum, Messen etc.) bzw. telefonisch durchgeführt.
- Im Modul für die Dateneingabe wird das System mit den ausgefüllten Fragebögen gefüttert. Verschiedentlich nutzen die Anwender die Eingabemaschinen bereits für eine computergestützte Telefonbefragung – lassen die Informationen also direkt am Telefonplatz in das System eingeben.
- Der Händler kann die Auswertung unmittelbar nach der Dateneingabe (oder zu Kontrollzwecken auch zu jedem Zeitpunkt der Befragung) im entsprechenden Modul durchführen. Mit ein paar Mausklicks werden die interessierenden Informationen abgerufen bzw. grafisch dargestellt. Dabei wird das Hauptaugenmerk auf folgende Fragen gelegt: Stärken und Schwächen der verschiedenen Sortimentsbereiche aus der Sicht der Kunden? Die eigene Marktposition im Vergleich mit den Wettbewerbern? Strategische Wettbewerbsvorteile und regionale Marktlücken? Mediennutzung der relevanten Zielgruppen?
- Schließlich werden die gewonnenen Informationen sofort in einem Maßnahmenplan verarbeitet und die notwendigen Marketing-Aktionen nach Dring-

lichkeits- und Effizienzkriterien umgesetzt.

Der daraus resultierende Mehrwert für die Händler wird durch vier Eckpfeiler definiert:

- Steigerung der Kundenzufriedenheit bzw. -loyalität,
- Eroberung von Konkurrenzkunden durch Nischenangebote,
- Optimierung des Marketing-Mix durch regelmäßige Wirkungskontrolle,

• Optimierung der Media- bzw. Werbeplanung.

Durch die einfache und effiziente Anwendbarkeit fand das System bei den Handelspartnern eine sehr positive Resonanz und wird entsprechend intensiv und erfolgreich eingesetzt. Ein Zusatznutzen neben der Gewinnung notwendiger Marktinformationen ist eine starke Sensibilisierung der Anwender für das gesamte regionale Marketing.

## INTERPARES-MOBAU



Der Kooperation Interpares-Mobau GmbH & Co. KG sind 270 rechtlich selbständige Unternehmen angeschlossen, die **600 Bauzentren** deutschlandweit betreiben. Die Kooperation realisiert einen **Außenumsatz von ca. 10 Milliarden DM**. Die i&M-Bauzentren positionieren sich am Markt als Unternehmen mit der Kernkompetenz des klassischen Baustoffhandels, mit hochwertigen Ausstellungen und mit im Bauzentrum integrierten SB-Flächen. Die Kunden der i&M-Bauzentren sind Profikunden (Handwerker, Bauunternehmer etc.), private Hausbauer, Renovierer und Heimwerker.