

# baustoffmarkt

15. August 2001

8

K 2578 E

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR  
DIE BAUSTOFFBRANCHE

zugleich offizielles Organ des Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e. V. und seiner Landesverbände

## Ihr Trumpf!



Neues Dach für starke Marken:

**LAFARGE**  
DACHSYSTEME

**BRAAS**

**RUPPKERAMIK**

Interpares-Mobau

# Standortsspezifische Marktforschung mit dem i & M - MAFOtool

Die Karlsruher i & M-Zentrale ermöglicht ihren Gesellschaftern kostengünstig und einfach selbst durchzuführende Marktforschung exakt für jeden einzelnen Standort. Das entsprechende Werkzeug, das sogenannte i & M-MAFOtool wurde erstmals auf der diesjährigen Gesellschafterversammlung in Magdeburg innerhalb eines Arbeitskreises der Mehrheit der Gesellschafter vorgestellt. Die Resonanz bei den Teilnehmern war sehr positiv.

In Zusammenarbeit mit dem Institut für DV-gestützte Marktforschung, der MAFOtools GmbH, stellt die Karlsruher i & M-Zentrale eine Marktforschungssoftware zur Verfügung, die speziell für die i & M-Bauzentren entwickelt wurde. „Wir sind überzeugt, dass der regional operierende Baustoffhändler sein Marktgebiet wesentlich gezielter und effizienter bearbeiten kann als ein zentral organisiertes Unternehmen – erst recht, wenn er über entsprechende Marktforschungssysteme verfügt“, so **Theo Braun**, Bereichsleiter Marketing/Werbung/PR in der i & M-Kooperationszentrale. In Verbindung mit den Vorteilen des umfassenden Markendaches „i & M“ verfügen die Gesellschafter nun über ein hochwirksames Werkzeug, mit dem das Marketing vor Ort und damit die Zufriedenheit ihrer Kunden deutlich gesteigert werden kann.

Zwei Auswertungsbeispiele, die zeigen, was mit den MAFOtools möglich ist.

*„Die leichte Durchführbarkeit der Kampagne und die, an der praktischen Umsetzung orientierten Erkenntnisse ist der größte Vorteil des anwenderfreundlichen Marktforschungssystems der i&M.“*



Frank Bierbrauer, i & M - Bauzentrum in Losheim

Bekanntlich sind allgemein erhobene Marktforschungsdaten für das regionale Marketing nur bedingt hilfreich, weil standortsspezifische Gegebenheiten zu wenig Berücksichtigung finden. Hier setzen die Systeme der MAFOtools GmbH unter Leitung von **Prof. Dr. Edgar Feichtner** an. Das Team des Professors für Marketing an der Fachhochschule Regensburg hat eine Analyse

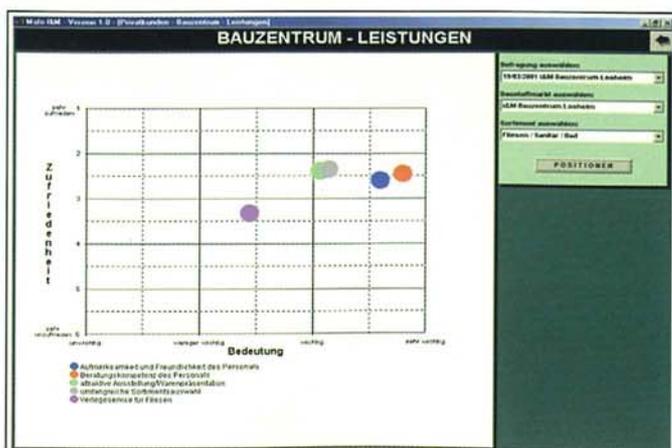
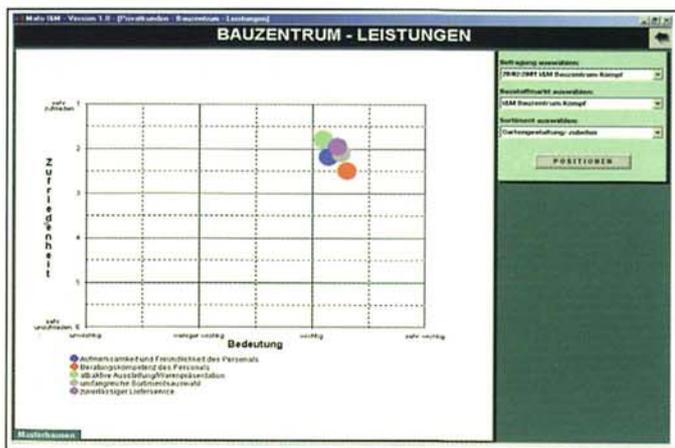
Software entwickelt, mit der auch kleinere Unternehmen selbständig und dadurch kostengünstig wichtige Marktinformationen wie zum Beispiel Kundenzufriedenheit, Marktpositionierung, Werbewirkung gewinnen können. Gemeinsam mit einem i & M-Team wurde dieses System speziell für den Baustoffhandel optimiert und den Anforderungen der Gesellschafter angepasst. Im

Rahmen eines Workshops haben die Mitarbeiter der MAFOtools GmbH gemeinsam mit dem i & M-Marketingkreis den Informationsbedarf analysiert und so die Kriterien für das Untersuchungsmodell festgelegt. Auch während der Pilotphase arbeiteten die Partner intensiv zusammen. Das Ergebnis ist ein außerordentlich benutzerfreundliches, in der Praxis leicht umsetzbares Marktforschungssystem. So ist **Frank Bierbrauer**, Geschäftsführer des i & M-Bauzentrums in Losheim, „vor allem begeistert

von der leichten Durchführbarkeit der Kampagne und den an der praktischen Umsetzung orientierten Erkenntnissen“.

## Kleiner Aufwand - große Wirkung

Es sind nur wenige Schritte, mit denen der einzelne Gesellschafter seine spezi-





Theo Braun, i & M - Marketingleiter, war maßgeblich an der Verwirklichung des MAFOtools beteiligt.

fischen Daten erhebt. Mit einigen Mausklicks erstellt er zunächst in einem entsprechenden Modul seinen eigenen Fragebogen, unter Berücksichtigung der entsprechenden regionalen Wettbewerber, der Werbeträger, der zu untersuchenden Sortimentsbereiche oder Abteilungen sowie der relevanten Kundengruppen. An Hand der ausgedruckten Fragebögen werden die Befragungen daraufhin direkt im Bauzentrum, auf Baustellen, Messen oder auch telefonisch durchgeführt. Das Hauptaugenmerk liegt auf folgenden Punkten: Stärken und Schwächen der verschiedenen Sortimentsbereiche oder Abteilungen aus der Sicht der Kunden, die eigene Marktposition im Vergleich zu den Wettbewerbern, strategische Wettbewerbsvorteile und regionale Marktlücken, Mediennutzung der relevanten Zielgruppen.

Danach (oder bei telefonischen Befragungen auch unmittelbar) werden die Befragungsergebnisse in das Modul für die Dateneingabe eingespeist. Der Gesellschafter kann die Auswertung sofort nach der Dateneingabe im entsprechenden Modul abrufen. Mit wenigen Mausklicks sind auch grafische Darstellungen der gewünschten Informationen möglich.

Schließlich werden die gewonnenen Informationen sofort in einen Maßnahmenplan verarbeitet und die notwendigen Marketing-Aktionen nach Dringlichkeits- und Effizienzkriterien umgesetzt. Der daraus resultierende Mehrwert für die i&M-Gesellschafter 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. Werbeanplanung.

„Durch die einfache und effiziente Anwendbarkeit fand das System bei unseren Gesellschaftern eine sehr positive Resonanz und wird entsprechend intensiv und erfolgreich eingesetzt“, freut sich Theo Braun. „Der Zusatznutzen neben der Gewinnung notwendiger Marktinformationen ist außerdem eine starke Sensibilität der Anwender für das gesamte regionale Marketing“.

Dem kann **Kai Kächelein**, Geschäftsführer des i & M-Bauzentrums Kömpf in Calw, nur zustimmen: „Wir haben einen großen Lerneffekt in Sachen Kundenorientierung für alle am Projekt beteiligten Mitarbeiter registriert.“ ■

**Die Zielgruppen des Gesellschafterstandortes lassen sich mit dem MAFOtools genau analysieren.**

## Profi Portal AG

### Zusammenarbeit mit conject

Wie bereits in „baustoffmarkt-Online“ berichtet, kooperiert die Profi Portal AG das gemeinsame Internet-Portal von hagebau und E/D/E, jetzt auch mit der conject AG, München.

Während das Augenmerk der Holzwickeder Plattform profiportal.com auf den Zielgruppen Hersteller/Lieferanten und dem Fachhandel liegt, zeigen sich die Stärken der neutralen conject-Plattform insbesondere in der ganzheitlichen Betreuung von Bau- und Immobilienprojekten. Gemeinsam führen sie jetzt alle am Bau Beteiligten zusammen: Hersteller, Lieferanten, Fachhändler, Handwerker, Projektsteuerer, Projektentwickler, Fachplaner, Architekten, Bauherren und Investoren.

Über den conject Menüpunkt „BauProdukte“ können alle Nutzer künftig auf die Dienstleistungen der Profi Portal AG zugreifen. Umgekehrt sollen alle Zielkunden von profiportal.com direkt aus dem Multilieferanten-Katalog heraus Zugang zu den conject-Tools ausschreibungen und Projektsteuerung erhalten. Kostenintensive Medienbrüche, wie sie derzeit noch zwischen Projektmanagement und Baumaterialbeschaffung auftreten, lassen sich dadurch deutlich reduzieren.

„Hier werden nicht Unternehmen, sondern Funktionen verlinkt“, verdeutlicht der Vorstandsvorsitzende der Profi Portal AG, **Jens Christophers**. ■

