

heimwerker + **bau**

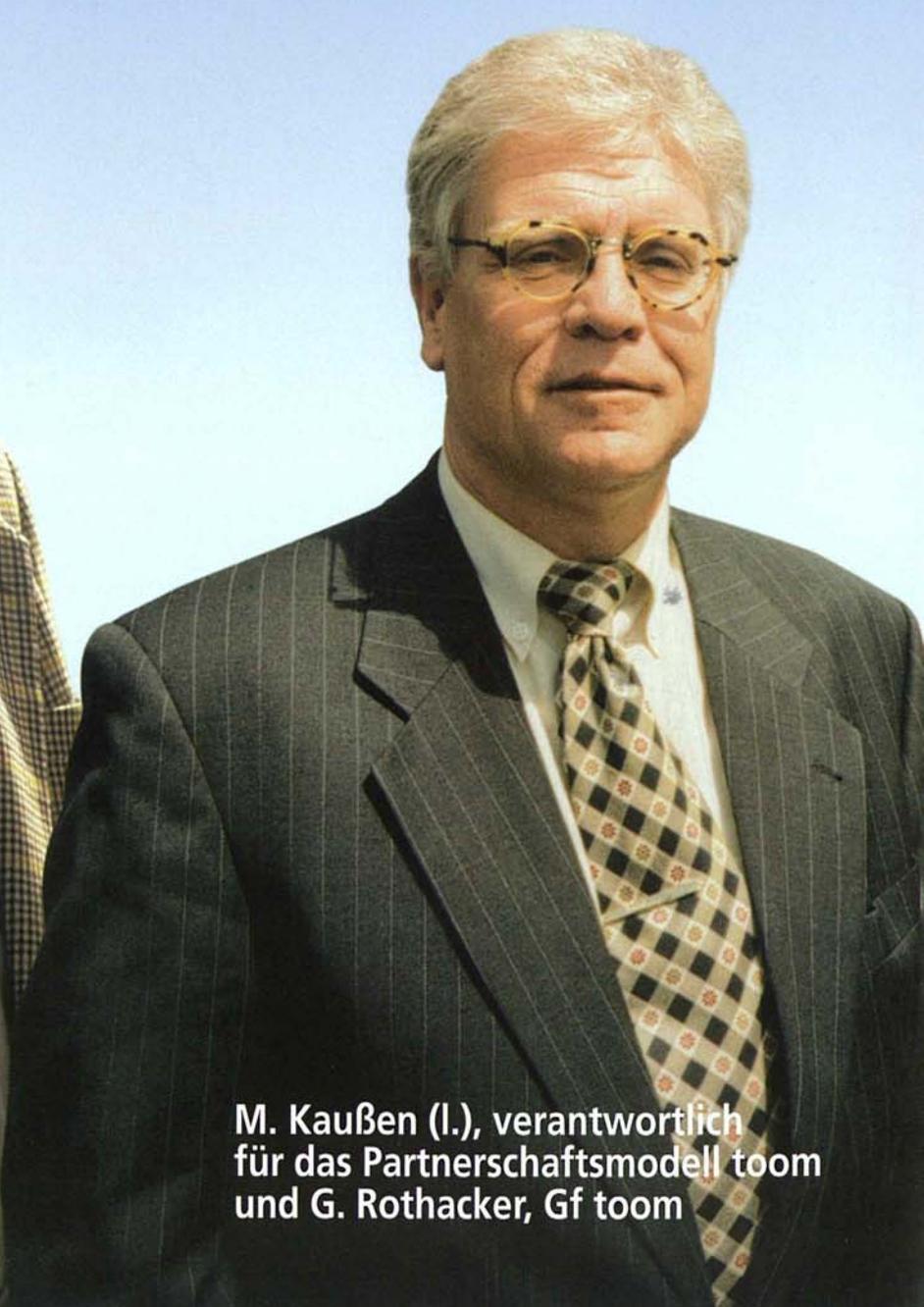
Nr. 8 • August 2001

# markt

 Siegfried  
Rohn

EURO-Marketing der DIY-Branche

## PARTNERSCHAFTSMODELL BEI TOOM VOR DEM BOOM



**HELLWEG**  
ARTIKELSICHERUNG

**RAUM AUSSTATTUNG**  
DIE RICHTIGEN ACCESSOIRES

**MARKETING**  
DER HANDEL ALS MARKE

M. Kaußen (l.), verantwortlich  
für das Partnerschaftsmodell toom  
und G. Rothacker, Gf toom

Interpares-Mobau

# Consumer hautnah

Ohne Marktforschung bewegt sich auch in der deutschen Handelsszene nur noch wenig. Fast unvorstellbar, dass eine neue Marke, eine neue Produktlinie oder gar ein neues Handelskonzept eingeführt wird, ohne zuvor dezidiert die Befindlichkeit von König Consumer einzuholen – zu groß ist die Gefahr der realen Bauchlandung, wie das virtuelle Geschäft gerade jetzt verdeutlicht.

**M**arktforschung fällt natürlich den großen Konzernen leichter – aufwändige Feldversuche und kurzfristige Callcenter-Rundumschläge sind eher etwas für entsprechend ausgestattete Etats – und die bleiben eben dem Big Player vorbehalten.

Da hinken die Kleinen hinterher. Zum Beispiel die Gesellschafter der Kooperationen, die »nur« über einen oder zwei Standorte verfügen, können solch einen Aufwand kaum betreiben. Allein eine dezidierte Mafo-Studie kostet für einen Standort schnell 20.000 Mark – Erfolgsabgleich exklusive. Und allgemeine Daten bringen für regional operierende Baustoffhändler/ Baumarktbetreiber eher wenig.

**Harakiri**

Da scheint es verzeihlich, wenn solch eine Kundenbefragung gerne in den Strudel der Kostensenkung gerissen wird. Ist-Zustand: höchstens etwa 25 % betreiben optimales Monitoring. Doch Handeln lediglich über den Horizont des Eigenbildes kann schnell wirtschaftliches Harakiri bedeuten.

Konkrete Hilfe für Gesellschafter kommt aus der I&M-Zentrale. Die Karlsruher holten Prof. Edgar Feichtner ins Boot, renommierter Lehrbeauftragter in Sachen Marke-



Entwickelte das I&M-Mafotools: Prof Edgar Feichtner.

ting und Gründer/Gesellschafter der Mafotools GmbH. Denn der hatte schon in seiner Tätigkeit für Händler der AUDI-Gruppe die sonst sehr spezielle Marktforschungs-EDV, ein für Profis wie auch für Laien leicht zu handelndes System, »heruntergebrochen«.

Dabei konnte Feichtner schon auf eine solide Datenbasis zurückgreifen, die für Branche und Verbund lediglich speziell zugeschnitten werden musste. »Die Analysesoftware entstand als Standardisierung wiederkehrender Aufgaben«, so Feichtner. In einem speziellen Workshop entwickelte der I&M-Marketingkreis mit Mafotools Grundkriterien für das Modell – analysiert wurden sowohl der Untersuchungsbedarf wie auch zusätzliche Anforderungen.

**Auswertungen**

- Stichprobe
- Wo wurde eingekauft
- Warum nicht bei I&M gekauft
- Stärken/Schwächen
- Freie Fragen
- Reklamationen
- Öffnungszeiten

Bekannte Oberfläche – einfaches Handling: Mafotools

**Schlau per Click**

So bietet das Werkzeug verschiedene Module. Zunächst kann der User mit wenigen Mouse-Clicks seinen eigenen Fragebogen erstellen – dieser (als Grundlage für direkte, telefonische oder schriftliche Befragung nutzbar) berücksichtigt die zu untersuchenden Sortimente ebenso wie relevante Kundengruppen, regionale Wettbewerber und mögliche Werbeträger.

Mittels dieses Instruments lassen sich Stärken und Schwächen der Sortimentsbereiche aus Kundensicht, die eigene Marktposition in Abgrenzung zum Wettbewerber, aber auch strategische Wettbewerbsvorteile, Mediennutzung und regionale Marktlücken ermitteln. Alle Daten werden ins entsprechende Modul eingespeist

und liefern in übersichtlichen Grafiken und Statistiken vielseitig verwendbare Eckwerte. Damit können direkt vor Ort effiziente Marketing-Aktionen geplant werden.

Den Mehrwert sieht die I&M-Zentrale für die Gesellschafter in der Steigerung der Kundenzufriedenheit, in der Eroberung von Konkurrenzkunden, durch regelmäßig mögliche Wirkungskontrolle. Und natürlich durch Planungssicherheit. Was Feichtner und sein Team bereits für I&M getestet haben: Im Pilotprojekt waren die Gesellschafter-Standorte Kömpf, Losheim und Borgers beteiligt – die GF berichteten bei der I&M-Hauptversammlung, bei der das Tool vorgestellt wurde, von beeindruckend einfachem Handling plus guten Ergebnissen.

Positives auch in Sachen Anschaffung: Die Lizenzkosten für ein Tool, das der Gesellschafter einsetzt, bleiben vierstellig, was keine Mafo-Studie leisten kann. Mit Mitarbeiterschulung und Einrichtung vor Ort sowie notwendigen Updates sind die Kosten spätestens bei der ersten Erfolgskontrolle eingespielt. Eine Leistung der Zentrale, die viele Gesellschafter in Magdeburg als sehr positiv begrüßten. »Das ist schon optimal, und das zu den Kosten eines Zeitungsbeilegers«, so Gesellschafter Axel Begeré aus Limburg. **BRÜ ■**