

# DIY + Garten



Das Jahrbuch *2004*

# Verkaufschancen nicht verschenken



Rolf Karges,  
Geschäftsführer  
der TOP GmbH BDU,  
Saarbrücken

**Da die Mitarbeiter immer mehr als Differenzierungsmöglichkeit für die Baumärkte dienen, hängt von ihnen auch immer mehr die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens ab**

Die Baumarktbranche kämpft seit einigen Jahren mit stagnierenden oder rückläufigen Umsätzen. Der Preiskrieg ist seit langem entfesselt und überall erodieren die Spannen. Fragen Sie heute die Mitarbeiter in einem Baumarkt, zu wie viel Prozent von ihrem Tagewerk sie tatsächlich aktiv verkaufen, dann hören Sie Werte zwischen fünf bis zehn Prozent. Der Rest der Zeit, nämlich zwischen 90 und 95 Prozent, wird durch warenauswirtschaftliche bzw. administrative Tätigkeiten beansprucht. Fragen Sie stattdessen den Kunden nach seiner Zufriedenheit mit den Leistungen der Baumarktbranche, so hören Sie in der Regel folgende Kritikpunkte:

- Mangelnde fachliche Beratung
- Unfreundlichkeit und fehlende Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- Fehlende Ansprechpartner im Verkaufsraum

Die Trendprognosen für die Branche sehen dagegen gar nicht so finster aus. Die steigende Eigenheimquote, der durch die wachsende Zahl von Erbfällen bedingte Besitzerwechsel mit seinem Umbau- und Modernisierungsbedarf und die Verschiebungen in den Freizeit- und Haushaltsbudgets der deutschen Bevölkerung lassen in den nächsten Jahren den Bedarf der Kunden vermutlich sogar noch steigen. Gute Marktchancen werden beispielsweise für private Komfortinvestitionen, altersgemäße Produkte, umweltfreundliche Sortimente und Energiesparsysteme erwartet.

*Lernen in der Gruppe: Weiterqualifizierungsmaßnahmen sind heute auch für Baumärkte wichtiger denn je.*

Da sich die Gesichter der Baumarktunternehmen immer ähnlicher werden, weil alle Anbieter dieselben Artikel zur selben Zeit und auch noch zu sehr vergleichbaren Preisen anbieten, ist die einzige übrig gebliebene Differenzierungsmöglichkeit – der Mitarbeiter.

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens hängt also immer mehr von den Mitarbeitern ab. Deshalb müssen Unternehmen viel intensiver als bisher die Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter und der gesamten Organisation ausbauen. Es geht aber auch darum, den Zeitkorridor für Beratung zu erhöhen, d. h. die gesamte Ablauforganisation muss auf den Prüfstand gestellt werden, wenn man will, dass die Verkäufer wieder mehr aktiv verkaufen.

Das Sortiment eines Baumarktes unterscheidet sich in einem Punkt sehr wesentlich von anderen Sortimenten des Einzelhandels. Das Sortiment selbst ist in der Regel nicht das Ziel des Kunden, sondern es dient ihm dazu, ein spezifisches Konsumziel zu erreichen. Er kauft beispielsweise nicht nur Parkett, sondern er will seinem Wohnzimmer ein besonderes Ambiente verleihen. Der Kunde sieht das Produkt als ein geeignetes Mittel an, um angenehme Gefühle zu verwirklichen oder seine Gestaltungslust zu befriedigen.

Eine weitere baumarktspezifische Besonderheit besteht darin, dass die Zusammenstellung der Produkte,



die der Kunde zur Erreichung seines Konsumzieles benötigt, in der Regel gute Fachkenntnisse sowie handwerkliche Fähigkeiten und Fertigkeiten voraussetzen. Ebenso stellt die Verwendung bzw. Verarbeitung von Produkten hohe Anforderungen an den Kunden. Kauft der Kunde beispielsweise Parkett, so benötigt er außerdem Kleber, Leim, Zahnpachtel, Trittschalldämmung, Parkettleisten, Schrauben, Dübel und die entsprechenden Werkzeuge als „Muss-Zusatzartikel“. Jeder nicht gekaufte „Muss-Zusatzartikel“ gefährdet die professionelle Verlegung eines Parkettbodens und somit das eigentliche Ziel des Kunden. Ohne Beratung seitens eines professionellen Verkäufers ist die Realisierung eines solchen Vorhabens mehr als fragwürdig.

Das Sortiment und der Sortimentsaufbau entsprechen auf der einen Seite dem Selbstbedienungsgedanken, aber die Bäderausstellungen, Kojen mit unterschiedlichen Wohnwelten, Aufbauten von Sanierungs- oder Renovierungsbeispielen und Themenwelten sind andererseits im hohen Maße abhängig von der Beratungs- und Fachkompetenz der Verkaufsmitarbeiter. Ein komplettes Bad verkauft sich nicht in Selbstbedienung!

Dazu kommt, dass die Artikel, mit denen sich die Mitarbeiter am meisten beschäftigen müssen, die Artikel sind, die oft die geringste Spanne aufweisen. Zu nennen ist insbesondere die Werbe- und Aktionsware. Die „Muss-Zusatzartikel“ (z. B. Fliesenkleber) werden bedauerlicherweise nach wie vor nicht im gleichen Verhältnis verkauft wie der Hauptartikel (z. B. Fliesen), obwohl ihn der Kunde in jedem Fall kauft – fragt sich nur wo. Die Artikel hingegen, die aufwerten und verschönern, verkaufen sich nicht von alleine – obwohl gerade dort die höchsten Spannen erzielt werden.

Die Artikel, mit denen wir im direkten Preisvergleich sind, haben oft geringe Spannen und sind arbeitsintensiv. Die „Muss-Artikel“, die der Kunde unbedingt braucht, sind beratungsintensiv, aber auch ertragsstark. Die „Kann-Artikel“ sind in fast jeder Hinsicht werttreibend und unterliegen auch bei dem Kunden nicht primär der Preisbetrachtung. Vom Selbstverständnis her sind viele Mitarbeiter nach wie vor eher auf die Ware fixiert als auf den Kunden und eher auf die Beratung selbst konzentriert, als auf den Verkaufsabschluss.

Deshalb brauchen wir Mitarbeiter, die

in Lebenswelten des Kunden eintauchen können

- und nicht ratlos sind, wenn der Kunde ein Bad im „Toskana-Stil“ oder „Bauhaus-Stil“ einrichten will,
- eine Atmosphäre erzeugen, in der es Spaß macht zu kaufen,

- durch fachkompetente Beratung und aktives Verkaufen den Kunden mit allen notwendigen Produkten ausstatten,
- einen professionellen After-Sales-Service bieten, um die Kunden langfristig zu binden.

Wir brauchen künftig nicht nur die Mitarbeiter, die die Warenwirtschaft betreiben, sondern wir brauchen an jedem Standort qualifizierte Fachberater, die kompetent sind und denen es eine innere Freude bereitet, gute Geschäfte zu machen, die sich als Kaufmann oder Kaufrau fühlen und auch so auftreten.

Eine Ausbildung, die diesem Anspruch gerecht wird, ist die Ausbildung zum Fachberater in Bau- und Heimwerkermärkten (IHK)-Online, in der Mitarbeiter inhaltlich und mental fit gemacht werden, sich im modernen Einzelhandelsgeschäft als Kaufmann/-frau zu profilieren.



*Wichtiger denn je: qualifizierte Fachberater, die kompetent sind und die sich als Kaufmann/Kauffrau fühlen.*

In dieser Ausbildung geht es um den Umgang mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, was sie bedeuten und vor allem, was man mit ihnen anfangen kann. Denn nur das ist letztendlich wichtig. Es geht natürlich auch um Rechtsfragen und auch um Marketing- oder Verkaufsförderungsaktivitäten, die sinnvoll, machbar und finanzierbar sind. Bei der Vermittlung von aktuellen Produktinformationen oder Anwendungswissen unterstützen namhafte Unternehmen der Herstellerindustrie von Alpina über Bosch, Floragard, Knauf bis Weka die Qualifizierungsmaßnahme. Mittels E-Learning sind die Teilnehmer mit dem Trainer oder der Industrie verbunden. Den Abschluss dieser Maßnahme bildet ein IHK- Zertifikat, das dem Teilnehmer und auch den Kunden eine solide Professionalität signalisiert.