

Store Check: Baustoff-Union Aurich

Erfolgskonzept

Marke Eigenbau

Wer wagt, gewinnt: Was in 2004 als Experiment begann, hat sich längst bewährt. Spielware und Baumarkt unter einem Dach – Baustoff-Union Aurich hat die ganze Familie im Blick. Heimwerken und Nestbau liegen so nah beieinander, dass bei einem Baumarktbesuch auch die Kleinsten auf ihre Kosten kommen

Früher war der typische Baumarktkunde männlich und zwischen 30 und 50 Jahren alt. Er hat Materialien gekauft und verarbeitet. Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren verschoben. Immer mehr Frauen – und bei weitem nicht nur Singles – greifen zu Hammer und Schraubenzieher, zu Farbe und Pin-



Hahn im Korb: Baustoff-Union Marktleiter Jens Paschant (Bildmitte) im Kreis seiner Mitarbeiterinnen: von links Ulrike Bode, Anita Eilerts, Anne Dzianoswki und Monika Leemhuis



sel. Der Baumarkt ist heute Einkaufsziel für die ganze Familie. Die Baustoff-Union in Aurich zeigt sich mit einer Produktvielfalt für Groß und Klein diesen Anforderungen gewachsen. Hinter der Fassade des Baumarktes hat neben der baufachlichen Produktpalette eine der größten Spielwarenabteilungen Ostfrieslands ihren Platz. Auf rund 450 Quadratmetern wird großen und kleinen Bastlern sowie Spielbegeisterten präsentiert, was das Herz begehrt. Ulrike Bode, Abteilungsleiterin der Spielwarenabteilung: „Wir sind zentraler Ansprechpartner für Baustoffe und Top-Beratung rund um die Themen bauen, sanieren und Garten. Für uns gehören zum Thema „Nestbau“ die Bedürfnisse der Kleinen aber ganz klar dazu. Alle Familienmitglieder sollen beim Besuch unseres Marktes auf ihre Kosten kommen. Der Erfolg unserer Ausrichtung bestätigt uns täglich: Wir sind mit diesem Kurs auf dem richtigen Weg.“ Ein innovatives Geschäftskonzept, das für sich spricht. TOYS sah sich das erfolgreiche Ideenspiel näher an und sprach mit Jens Paschant, Marktleiter Baustoff-Union Aurich über Konzept, Resonanz und Strategie.

Herr Paschant, Garten, Kamine, Fliesen, Farben, Holz, Kreativmaterialien, mitunter Spielwaren. Wie integriert man das alles ins Portfolio eines Baumarktes?

Die Entscheidung, unser Sortiment um den Spielwarenbereich zu erweitern, zog eine komplette Umstrukturierung der Verkaufsfächen mit sich. Für uns war es wichtig, dass der Spielwarenbereich bereits beim Betreten unseres Baumarktes einsehbar und als solcher zu erkennen ist.

Nach welchen Kriterien integrieren Sie verschiedene Segmente im Sortiment?

Als erstes wird natürlich geprüft, inwieweit neue Segmente bereits in der Region vertreten sind. Zum anderen ist es von großer Bedeutung, wie wir dem Kunden eine gute Beratung bieten können. Wir hatten hier das Glück mit Frau Bode und ihren Kolleginnen ein „Spielwarenerfahrenes“ Team für uns gewinnen zu können.

Wie findet die Einpassung der verschiedenen Bereiche in den eigentlichen Baumarkt statt? Wie und wo ist der Spielwarenbereich posi-

tioniert? Wie ist die Flächenaufteilung am PoS im Verhältnis zu sehen?

Mit zirka einem Drittel unserer Gesamtverkaufsfläche nimmt Spielware einen beachtlichen Part in Anspruch. Der eigentliche Spielwarenbereich ist lediglich durch die Wegeführung vom Baumarktsortiment getrennt, auf eine räumliche Trennung haben wir bewusst verzichtet.

Der Baumarkt ist heute Ausflugsziel für die ganze Familie. In Aurich kommt auch die jüngste Kundschaft auf ihre Kosten. Finden diese Kundenbesuche gezielt oder eher nebenbei statt?

Sowohl als auch und das liegt sicher daran, dass unsere jüngsten Kunden schon nach kurzer Zeit mit dem Namen Baustoffunion eine große Spielwarenabteilung verbinden. Wenn Papa in den Baumarkt geht, wollen die Kleinen nun gerne mitfahren. Gezielte Kundenbesuche provozieren wir zum Beispiel durch die Möglichkeit, sogenannte Geburtstagskisten zu packen.

Welche Marken sind im Spielwarensortiment vertreten?

Wie auch in unserem Baumarktsortiment haben wir unsere Spielwarenabteilung als Volls Sortiment angelegt. Selbstverständlich finden die Kunden bei uns die Branchenleader.

Ist die Ausrichtung der Produktpalette eher fachhandelstypisch oder doch „baufachlich“ orientiert?

Da die Baustoffunion den Baustoffhandel und den Baumarkt räumlich getrennt hat, liegt es natürlich nahe, beide Fachhandels-sortimente auch gemeinsam zu präsentieren.

Diese Kombination der Segmente ist sicher einzigartig. Wie ist die Mitbewerbersituation?

Im Baumarktbereich haben Sie an nahezu jedem Standort mittlerweile ein hohes Aufkommen an Mitbewerbern. Für den Spielwarenbereich sehen wir den Internethandel als größten Mitbewerber und Spannenentwerter. Die Industrie muss hier den Fachhändler vor Ort schützen. Nur durch eine ausreichende Kalkulation lassen sich ein breites Sortiment und eine kompetente Beratung realisieren.

Wie ist Ihre Marketingstrategie: Wird Werbung zentriert oder wird jedes Segment einzeln beworben?

Momentan bewerben wir die Segmente getrennt voneinander und zielgruppenorientiert. Auf ganzseitigen Zeitungsanzeigen werben wir saisonabhängig und sortimentsbezogen. Zusätzlich verteilen wir Prospekte und Kataloge unserer Einkaufsverbände aus beiden Sortimenten. □



Hier werden Schraube und Hammer schnell zur Nebensache: Die Spielwarenabteilung mitten im Baumarkt fasziniert die Kundschaft



KIND + JUGEND

The Trade Show for
Kids' First Years

16.-19. SEPTEMBER 2010



50
JAHRE

1960 - 2010

Top seit 50 Jahren!

Seit ihrer Premiere 1960 hat sich die Kind + Jugend immer wieder neu erfunden und heute präsentiert sie sich so frisch und innovativ wie nie zuvor. Seien Sie dabei, wenn die Branche diese Erfolgsstory mit einem Feuerwerk guter Geschäfte feiert! Natürlich sind Angebot, Messe-Feeling und Rahmenprogramm wie immer perfekt für einen erfolgreichen Messebesuch!

Kind + Jugend 2010 – top für gute Geschäfte!

Sparen Sie Zeit und Geld: online registrieren und Karten kaufen unter www.kindundjugend.de

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1, 50679 Köln
Telefon +49 180 5 11-7017*
Telefax +49 221 821-991230
kindundjugend@visitor.koelnmesse.de

* 0,14 EUR/Min. aus dem dt. Festnetz,
max. 0,42 EUR/Min. aus dem Mobilfunknetz