



Eröffneten in Berlin den ersten Obimarkt der „neuen Generation“ sowie den ersten Kohler-Badshop: v. r.: Herbert V. Kohler jun. und Obi-Chef Manfred Maus



Fachmärkte der neuen Generation

OBI und Kohler mit gemeinsamer Offensive

1000 Großplakate und 1,5 Millionen Beilagen stimmten die Berliner auf das Ereignis unter dem Slogan: „Der neue OBI von OBI“ ein. Rund eine Million Mark ließen die Kunden bereits am Eröffnungstag – einem Sonntag – in den Kassen klingeln. Der jüngste OBI steht für eine neue Generation von Märkten, bei denen auch erstmals US-Riese Kohler mit seiner Sanitärpalette präsent ist.

Die 30 000 m² Gesamtfläche des neuen Marktes ergeben eine Netto-Verkaufsfläche von 20 000 m². Davon entfallen auf den Bereich Wohnen 4000 m², die Baustoffe belegen 8000 m² und das Angebot Renovierung und Modernisierung 10 000 m². „Mehr als nur vier Wände“ dichtete Udo Jürgens speziell für OBI. Recht hat er. 600 Parkplätze, 1000 Einkaufswagen, 25 Kassen, 82 Wochenstunden geöffnet, Sonntagsverkauf im Gartencenter – das sind einige Eckdaten des Marktes. „Wir müssen und werden in unseren neuen Märkten konsequent den Wohnbereich ausbauen“, betont Geschäftsführer Klaus Jonas. „Schließlich ist der Frauenanteil bei unseren Kunden auf nunmehr 45 % gestiegen“. 100 Mil-

lionen Mark wurden laut Manfred Maus denn auch in diesen Hort der „gnadenlosen Dienstleistungen“ (FAZ) investiert. Er steht auch als Beispiel für ein schöneres Zuhause; Präsentationen und Ausstellungen findet man an jeder der 51 Einkaufsstraßen, ein Kinderspielplatz fehlt ebensowenig wie die oft bemängelte Ruhebank.

Handwerker-Service und Solarshop

Der bereits eingeführte „Handwerker-Service“ ist ebenso präsent wie der Mietprofi und das BOS-Haus auf dem Freigelände. Neu ist ein Solarshop mit alternativen Produkten zum Energiesparen und Umweltschonern. Bis zur Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung. Mit Dachbegrünung und Regenwassersammelsystemen stellte

OBI eine sehr ökologieorientierte Sortimentsgestaltung vor. Wie richtig geheimwerkelt wird, erfahren Hobby-Handwerker bei den regelmäßigen Seminaren zu Themen wie „Duschcabinen-Montage“, „Fliesenlegen“ oder „Wasseranschluß“. Zur Schulung und Motivation des Personals bietet OBI umfangreiche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen ebenso an wie gemeinsame Freizeitaktivitäten für alle Mitarbeiter – von der Kassiererin bis zum Sanitärberater. Dem Kunden eine Handwerksadresse oder Visitenkarte in die Hand zu drücken – dieser Vermittlungsservice reicht OBI

schon lange nicht mehr. Im „Beratungszentrum“ findet man beim „Handwerker-Service“ (HWS) alles aus einer Hand: Beratung, Materialverkauf und Ausführung – vom Tapezieren bis zu großen Umbau- und Sanierungsarbeiten – koordiniert durch einen Ansprechpartner von OBI. Dazu gehören auch die Betreuung bis zur Baustelle oder die Just-in-Time Lieferung.

Kohler – exklusiv bei OBI

Und last not least feierte der im Südosten der Hauptstadt liegende Markt eine weitere Premiere: Die Kooperation mit dem weltweit zu den Marktführern im Bad- und Sanitärbereich gehörenden US-Unternehmen Kohler Company. „I feel like an American coming home“, so Herbert V. Kohler, Inhaber der Kohler Company, der die amerikanische Dienstleistungsorientierung der Muttergesellschaft auch auf dem deutschen Markt umsetzen will. Zur Eröffnung gab es denn auch gleich ein Kohler-Traubad im Wert von 12 500 DM zu gewinnen. In den kommenden zwei Jahren sollen mehr als 200 deutsche OBI-Märkte mit den Kohler-Produkten ausgestattet werden. Die im US-Bundesstaat Wisconsin ansässige Kohler-Company kommt mit ihren rund 650 Produkten in den Bereichen Keramik, Sanitär, Armaturen, Whirlpools, Wannen, Duschen und Badmöbel nach Deutschland. Zu sehen und zu ordern exklusiv bei OBI.

Kohler ist hierzulande noch ein unbeschriebenes Blatt, zählt weltweit allerdings zu den Marktführern. Das in Familienbesitz befindliche Unternehmen wurde vor 125 Jahren gegründet und beschäftigt derzeit rund 18 500 Mitarbeiter in 23 Ländern. In Europa ist Kohler bereits in acht Ländern am Markt. Der Einstieg dort wurde bisher jeweils durch Übernahme von Mitbewerbern vollzogen. Einstweilen hat man mit OBI einen Partner gefunden, um die Marke beim Kunden bekannt zu machen. „Strategische Partnerschaft“ heißt das im Business-Deutsch. Dahinter steckt vor allem die starke Qualitäts- und Dienstleistungsorientierung, die man bei Kohler vom amerikanischen Markt her umzusetzen gewohnt ist, und die man bei OBI gleichfalls entdeckt hat. Die mit einem Händedruck zwischen OBI-Chef Manfred Maus und Herbert V. Kohler jun. besiegelte Partnerschaft beinhaltet das Exklusiv-Vertriebsrecht für OBI.



Mit zahlreichen Marketingaktionen wurden die Endverbraucher in den Kohler-Shop gelockt



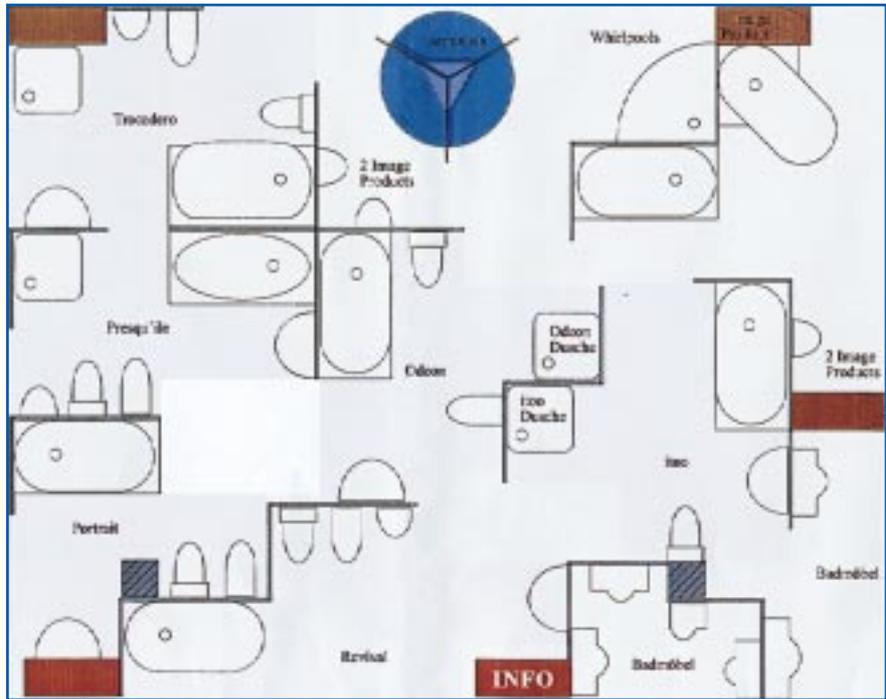
Erst im zweiten Glied: Deutsche Markenartikelhersteller wie Kaldewei, Keramag und Hansgrohe



Waschbecken und WC's von Kohler werden im Gegensatz zur Standardware in Transportkartons verkauft

200 Shops in OBI-Märkten

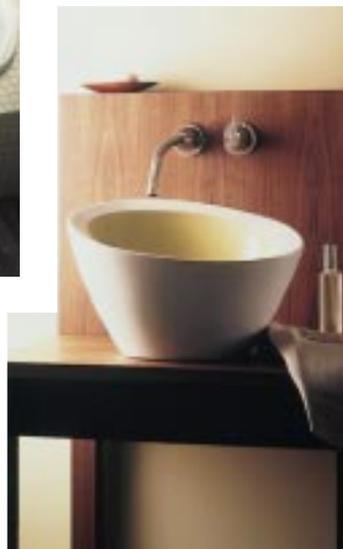
Dennoch werden nicht alle Märkte der Baumarkt-Kette die Kohler-Produkte präsentieren. Wegner: „Wir brauchen eine bestimmte Mindestverkaufsfläche. Die können uns nicht alle Märkte bieten. Trotzdem werden wir flächendeckende Präsenz erreichen.“ Aktuell sind Kohler-Produkte in den OBI-Märkten Berlin, Strausberg, Frechen, Schwelm, Wuppertal, Siegen, Bensheim, Heilbronn, Offenburg, Nürnberg, Neu-Ulm, Augsburg, München-Nord und Starnberg zu finden. Bis zum Jahresende will man in 45 und bis Ende 2000 in 200 OBI-Märkten vertreten sein. Angepeilt wird bis zu diesem Datum ein Umsatzvolumen im zweistelligen Millionenbereich. Von den in Deutschland vertriebenen Produkten stammen 90 Prozent aus europäischer und zehn Prozent aus US-Produktion. Die Standorte in Europa liegen hauptsächlich in Frankreich, Italien und Spanien. Abhängig von der weiteren Entwicklung der deutschen Kohler



Typische Kohler-Badshops – dieser hier wurde in Frechen realisiert



Exklusiv bei OBI: die Kohler-Kollektion „Sans Souci“, die Waschschale „Nizza“ und die Badlinie „Trocaero“. Das Sortiment umfaßt 650 Sanitärprodukte



GmbH mit Sitz in Oer-Erkenschwick kann sich Geschäftsführer Wegner „durchaus auch eine Produktionsstätte hierzulande vorstellen“. Als Vertriebsweg kam für Kohler der Fachhandel erklärtermaßen nicht in Frage. Man möchte vielmehr Do-it-yourselfer und Profis gleichzeitig ansprechen und hat dies als wichtiges Kooperationsziel in der Partnerschaft mit OBI verankert. Die Kohler-Geschäftsführung will dazu erhebliche Anstrengungen unternehmen. Spezielle Schulungen sollen das OBI-Fachpersonal mit der Kohler-Philosophie und den Produkten rasch vertraut machen. Das Management der Amerikaner vertraut darauf, daß sich schnell die beim Kunden von

OBI gewohnte Beratungsqualität auch für Kohler-Produkte einstellt.

Professionelle Beratung

Heinrich Morath, Marktleiter OBI-München-Nord, ist sich dessen sicher: „Unsere Kunden werden von erfahrenen Mitarbeitern professionell betreut.“ Derzeit richtet er in seinem Markt ein eigenes Planungs-



Kapitäne nicht nur in der Badewanne (v. l.): Herbert V. Kohler jun. und OBI-Chef Manfred Maus machen gemeinsame Sache

Kohler: Vom Viehtrog zur Design-Badewanne

Amerikaner lieben es, ihre Heimat das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, als Dorado für Pioniere – die mit Pfliffigkeit, Durchsetzungsvermögen und sehr viel Fleiß erfolgreich waren und sind – zu präsentieren. So auch John Michael Kohler, der Gründer der Kohler Company. Vor 116 Jahren entwickelte er aus Metall eine „witterungsbeständige Pferdetränke“ und verkaufte diese zum Preis einer Kuh und 14 Küken. Dazu gab's die Empfehlung: „Mit vier Füßen drunter ist die Tränke auch als Badewanne nutzbar.“ Damit war Kohler im Sanitärgeschäft.

Seitdem hat das Unternehmen einen beeindruckenden Weg durch die ganze Welt hinter sich. Aus der Kuhtränke entwickelten sich Design-Komponenten. In den verschiedenen Geschäftsfeldern, zu denen neben Sanitär auch noch Küchen, Möbel, Maschinen- und Generatorenbau gehören, erwirtschaften 18 500 Mitarbeiter zuletzt einen Gesamtumsatz von weltweit immerhin 4,5 Milliarden DM. In Europa verfügt der US-Konzern über eigene Niederlassungen in Belgien, den Niederlanden, Frankreich, England, Schweiz, Spanien und Italien. Dazu gehören die Holdiam-Gruppe (mit Neomediam), Sanijura und Jakob Delafon.

Und nun ist also Deutschland dran. Zwischen den Zeilen war auch herauszuhören, daß man lieber einen Marktführer kauft, als sich mit zeitaufwendigen und kostenträchtigen Kampagnen selbst zum Marktführer zu machen. Da paßt ins Bild, daß es bald auch eine Produktionsstätte geben könnte. Der Standort NRW dürfte vor diesem Hintergrund nicht zufällig gewählt worden sein.

büro ein, wo ab Oktober drei Fachkräfte die Kunden computerunterstützt beraten werden. Werden die Verkaufsflächen der etablierten Anbieter von Armaturen, Sanitärkeramik, Badewannen und Duschen bei OBI nun schrumpfen? Morath: „Wir werden uns von schwächelnden Marken trennen.“ Kohler positioniert sich nach Angaben von Christian Wegner im Ober- bis Mittelklasse-Preissegment. Die Marketingstrategie zur Bekanntmachung der Marke setzt – klassisch – zunächst auf lokale Aktivitäten, denen später regionale und schließlich bundesweite Maßnahmen folgen sollen. Kohler hat in den USA beispielsweise erhebliche Marktanteile in der Hotellerie. Diesen Erfolgsweg will man nach Deutschland exportieren. Zum Auftakt in München wurden beispielsweise 2400 Architekten mit ei-

nem Gesamtkatalog und einer Einladung zur Produktpräsentation bei OBI angeschrieben. Weitere Aktivitäten sind in der Pipeline. Wettbewerb belebt bekanntlich das Geschäft – für die Marktpartner im traditionellen Vertriebsweg sollte das Kohler-Engagement Ansporn genug sein, ihre Leistung auf den Prüfstand zu stellen und zu optimieren. □