

# Mit den Kunden zwitschern

bauXpert: Interview zu „Social Media“ und Online-Shops

rg. - Facebook, Twitter, You Tube, Apps fürs Smartphone: Das Phänomen „Social Media“ hat sich längst in unserem Alltagsleben ausgebreitet. Aber auch einige Baustoffhändler nutzen die neuen Medien bereits für ihre Kundenkommunikation. Mit Geschäftsführer Stefan Freis und Marketing-Manager Esra Hogeback von der Allianz bauXpert haben wir uns über das Thema Social Media und über den Trend zu Online-Shops unterhalten.

**? Herr Freis, Herr Hogeback, die Allianz bauXpert gehört im Baustoffhandel zu den Vorreitern bei Social-Media-Aktivitäten. Sie kommunizieren z. B. per Twitter mit Kunden, betreiben den Kanal „bauXpert-TV“ auf You Tube und bieten neuerdings auch eine eigene App für Smartphones. Welchen Nutzen haben diese Aktivitäten für Ihr Geschäft?**

**Stefan Freis:** Wir nutzen Social Media nicht zur Vermarktung von konkreten Produkten und Angeboten, sondern als Imagekampagne. Als wir z. B. vor drei Jahren unseren „bauXpert-Song“ herausgebracht haben, hat sich das über Social-Media-Kanäle in Windeseile verbreitet. Unsere Mitarbeiter, aber auch zahlreiche Kunden hatten dieses Stück plötzlich als Klingelton auf ihrem Handy. Durch solche Aktionen und auch durch unsere regelmä-

ßigen Twitter-Meldungen bleiben wir positiv im Kopf des Kunden hängen. Durch Social Media wird der Kontakt zum Kunden extrem eng, und die Kosten pro Kontakt werden extrem niedrig.

**Esra Hogeback:** Social Media ist auch eine Möglichkeit, uns bei Zielgruppen bekannt zu machen, die bisher noch nicht so baustoff-affin sind. Gerade Jugendliche, die noch kein Haus gebaut haben, wissen ja oft gar nicht, was ein Baustoffhandel überhaupt genau ist und was er alles bietet. Wenn die dann später aber doch mal bauen, ist es für uns ein großer Vorteil,

wenn man uns, etwa durch Twitter oder You Tube, schon kennt. Wenn ich zu jungen Leuten frühzeitig Kontakt aufbaue, muss ich später weniger dafür tun, um sie als Kunden zu gewinnen.

**Stefan Freis:** Hinzu kommt, dass im Baustoffhandel der Privatkunden-Anteil wächst. Diese Kunden werden heute immer mündiger und überlassen oft nicht mehr dem Verarbeiter die Entscheidung, was verbaut wird. Beim Privatkunden hat der Baustoffhandel aber oft noch ein Imageproblem. Er gilt häufig als angestaubt und schmutzig und wird nicht als erster Ansprechpartner für das private Projekt angesehen. Mit der gezielten Ansprache über Medien wie Facebook, Twitter oder You Tube wirken wir dem entgegen, weil wir einfach jünger und frischer auftreten. Es geht auch um konkrete Nutzenargumentationen, aber vor allem um die Botschaft: „Baustoffhandel ist sexy. Da kann auch ich hingehen“. Darüber hinaus geht es bei Social Media

**Stefan Freis:**

**„Durch Social Media wird der Kontakt zum Kunden extrem eng, und die Kosten pro Kontakt werden extrem niedrig.“**



Das Gespräch mit Stefan Freis (r.) und Esra Hogeback haben wir am bauXpert-Stand auf der diesjährigen Nordbau in Neumünster geführt.

FOTO: REDAKTION/RG

aber nicht nur um die Neukundenansprache. Als wir angefangen haben, ein eigenes Marketing für die Allianz „bauXpert“ zu machen, waren unsere Hauptzielgruppen die eigenen Mitarbeiter und Gesellschafterhäuser. Die verschiedenen Social-Media-Aktivitäten haben das Zusammenführen der Gruppe und die Schaffung eines Wir-Gefühls, einer bauXpert-Kultur, deutlich erleichtert.

**Esra Hogeback:** Nicht zuletzt geht es um den Aufbau von Netzwerken. Wir twittern seit rund einem Jahr und haben jetzt über 150 Follower – darunter zahlreiche Architekten, Fachunternehmer und Lieferantenvertreter. Durch das Twittern bleiben wir bei denen permanent im Kopf und können Informationen sehr schnell verbreiten.

Vor kurzem haben wir z. B. über unsere neue App informiert, und ein Lieferant, der selbst twittert, hat die Nachricht dann gleich an seine eigenen 500 Follower wei-



Über Twitter versendet bauXpert regelmäßig Nachrichten und Hinweise an seine derzeit rund 150 Follower.

Online-Shops mögen als Informationskanal für den Kunden sinnvoll sein, aber das eigentliche Geschäft wird im Baustoffbereich immer vor Ort gemacht – allein schon deshalb, weil wir Massengüter bewegen, bei denen der Anteil der Transportkosten an den Gesamtkosten sehr hoch ist. Ich bin darüber letztlich heilfroh, denn das ist die dauerhafte Rechtfertigung für einen stationären, kleinteilig-fragmentierten Vertrieb. Ein anderes Thema ist allerdings das so genannte E-Procurement. Darin liegt aus meiner Sicht die Zukunft.

**? Was meinen Sie damit?**

**Stefan Freis:** Ich meine die elektronische Beschaffung seitens unserer Handwerkerkunden. Diesen wollen wir künftig über von uns gestellte Systeme einen mobilen Zugang zu unserer Warenwirtschaft ermöglichen. Der Profikunde könnte dann z. B. über sein Handy direkt von der Baustelle aus Infos über unsere Lagerbestände einsehen, Preislisten durchschauen, Aufträge erteilen und später jederzeit den aktuellen Stand seiner Bestellung verfolgen.

Wir planen unser neues bauXpert-App künftig Schritt für Schritt mit solchen Funktionen zu erweitern. Es geht also um den Ausbau des elektronischen und mobilen Bestellwesens mit bestehenden Kunden. Das ist etwas ganz anderes als das Thema Internet-Shop. ■

tergeleitet. Auch crossmedial gibt es einen großen Nutzen, wenn Sie z. B. – wie wir in der eigenen Kundenzeitschrift – per QR-Code auf die neue App hinweisen und gleichzeitig per Twitter auf die Kundenzeitschrift. Und wenn dann zukünftig diese Twitter-Meldung durch Verknüpfung auf der App erscheint, macht es richtig Spaß.

**? Wie wird aus ihrer Sicht der Vertrieb von Baustoffen in Deutschland in 20 Jahren aussehen? Stichwort Online-Shops.**

**Stefan Freis:** Einen Shop im Internet aufzubauen, ist heute keine Kunst mehr. Die Crux liegt in den dahinter stehenden Dienstleistungen und in der Logistik. Habe ich Güter, die sich über Pakete verschicken lassen, bin ich mit den heutigen Paketdienstleistern innerhalb von 24 Stunden überall in Deutschland. Das erwartet der Kunde dann auch. Bei vielen Baumarktartikeln oder im Werkzeug- und Kleinmaschinenbereich mag das funktionieren. Aber im klassischen Baustoffbereich hätte ein einzelner Händler hier ein Logistikproblem.

bauXpert

## Garms bleibt

Die im März 2012 durch den niedersächsischen Eurobaustoff-Gesellschafter Garms ausgesprochene Kündigung des Gesellschafterstatus bei der Allianz bauXpert wird nun doch nicht vollzogen. „Das Verhältnis zwischen Garms und bauXpert und insbesondere zwischen den handelnden Personen hat sich in der Zeit seit der Kündigung als außerordentlich belastbar erwiesen“, heißt es dazu in einer Mitteilung der Allianz. Die Differenzen, die zur Kündigung des größten bauXpert-Gesellschafters geführt hatten, seien mittlerweile ausgeräumt. „Wir freuen uns sehr, dass es gelungen ist, gemeinsam Konsens zu erzielen und so die Weichen für eine weitere, enge und erfolgreiche Zusammenarbeit stellen zu können“, erklärt bauXpert-Geschäftsführer **Stefan Freis**. ■

## Stabil auf hohem Niveau

Nowebau prognostiziert leicht steigenden Umsatz

Die Nowebau-Gruppe erwartet für 2012 einen Gesamtumsatz von „deutlich mehr als einer halben Milliarde Euro“.

Das verkündete Nowebau-Geschäftsführer **Marco Emken** auf der jüngsten Gesellschafterversammlung der 71 unabhängigen Baustoff-Fachhändler. Im Jahr ihres 35-jährigen Bestehens verzeichne die Nowebau eine „stabile Entwicklung auf hohem Niveau“. Der prognostizierte Umsatz für 2012 würde „nochmals leicht über dem Rekordwert

des außergewöhnlich guten Vorjahres“ liegen. Für 2013 erwartet Emken eine „weiterhin stabile Entwicklung“. Sorge bereite der Nowebau allerdings der „teilweise ruinöse Preiskampf der Konzerne und Handelsketten“ in der Branche. Die Gewinnmargen bewegten sich mittlerweile an der „absolut unteren Grenze“. Um zukunftsfähig zu bleiben, müsse sich der Fachhandel mit „Beratung und Service auf höchstem Niveau“ sowie einer breiten Produktvielfalt vom Baumarktsegment abgrenzen, betonte der Aufsichtsratsvorsitzende **Klaus Diekmann** auf der Gesellschafterversammlung. ■