



Claudia Vietze, Projektleitung I&M Bauzentrum, und Andreas Friederichs, Bereichsleitung Marketing Eurobaustoff, besuchten die Redaktion am Verlagssitz in Köln.

Gemeinschaftsgefühl

Eurobaustoff Die Buchstabenkombination I&M (Eigenschreibweise: i&M) ist schon lange in der Branche zugegen. Als Fachhandelsmarke der Eurobaustoff ist die Werbe- und Vertriebsgemeinschaft heute allerdings präsenter denn je: Nicht zuletzt durch aufmerksamkeitsstarkes Sponsoring von nationalen Sportveranstaltungen. Die Entwicklung zur „Marke 2 Go“ und die Vorteile für den Baustoffhandel erläutern uns Claudia Vietze, Projektleitung I&M Bauzentrum, und Andreas Friederichs, Bereichsleitung Marketing Eurobaustoff, bei einem Besuch der Redaktion in Köln.

Alexander Kirschbaum



Bildquelle: Eurobaustoff

„Wir sind stolz auf die Individualität im Standard“, sagt Claudia Vietze.



Bildquelle: Eurobaustoff

„Die Markennutzer gehören mittlerweile zu den werbeaktivsten Händlern der Kooperation“, sagt Andreas Friederichs.

I&M ist historisch gesehen Folge einer der größten Fusionen innerhalb der Baustoffbranche: der von Interpares & Mobau. 1994 hatten sich die beiden Leistungsverbände zusammengeschlossen, die Geburtsstunde der Verbundmarke I&M Bauzentrum. Als 2003 dann die Kooperationen Interpares/Mobau und Interbaustoff fusionierten – 2006 erfolgte die Umbenennung in Eurobaustoff – war die Marke bereits am Markt etabliert. „Die Markennehmer hatten kräftig in den Außenauftritt investiert und ein großes Interesse, die Marke weiterzuführen“, so **Andreas Friederichs**.

Heute ist die Marke bei vielen Gesellschaftern der Eurobaustoff zu finden. Diese verfolgen ein gemeinsames Grundverständnis, wie **Claudia Vietze** betont. „I&M ist die Marke für den Baufachhandel, der auch den Endkunden ansprechen will. Vor diesem Hintergrund finden alle am Bau beteiligten Kunden bei I&M inhabergeführte Unternehmen mit engagierten Mitarbeitern, hoher Fachkompetenz, starker Produktqualität und jeder Menge Services.“ Die Kooperation bekenne sich klar zur Marke und stelle Personal und Ressourcen zur Verfügung, die Nutzung der Marke liege aber in der Entscheidungsfreiheit des einzelnen Gesellschafters.

Und wie sieht der ideale Markennehmer für I&M aus? „Er identifiziert sich mit der Philosophie – Qualität, Engagement und Erfolgswillen – und lebt sie“, sagt Vietze. Basis der Zusammenarbeit sei der Nutzungsvertrag. Kriterien am Standort sind zudem: Baufachhandel, Baufachmarkt oder Fachmarkt im Bauzentrum, Ausstellung innen und außen, Fachberatung/Services/Außenlager mit Drive-In und La-dezone. Optionale Erweiterungen sind ein Großflächen-Baumarkt

und/oder ein Gartencenter. In Sachen Außenauftritt und Corporate Identity gebe es eine zwingende Grundlage, „aber wir sind stolz auf die Individualität im Standard“, betont Vietze. „Soll heißen: Jeder Markennehmer lebt die Marke passend zu seinem Unternehmen und seiner Region. Wir fahren kein Franchisesystem mit unelastischen Vorgaben, unveränderbaren Inhalten und Zwängen, sehr wohl aber mit einer gemeinsamen Philosophie.“

Die Mitglieder sollen sich als starke Gemeinschaft wahrnehmen, wie unsere Gesprächspartner ausführen. Dazu würden auch gemeinsame Erlebnisse beitragen. So kommen die I&M Baustoffhändler einmal im Jahr zu einem Markenmeeting zusammen und tauschen sich aus. Seit 2018 gibt es zudem die Mitarbeiterzeitung „WIR“, um das Netzwerken innerhalb der Gemeinschaft zu erleichtern. Nicht zuletzt schaffe das Sponsoring der Handball-Nationalmannschaft ein Wir-Gefühl, denn häufig verfolgen Händler die Spiele gemeinsam live vor Ort.

Hintergrund: Die Fachhandelsmarke ist seit 2018 offizieller Partner des Deutschen Handballbundes (DHB) und bei den Spielen mit einem gebuchten Werbepaket präsent. Alleine bei der Weltmeisterschaft in diesem Jahr habe man durch das Sponsoring 70 Millionen Menschen erreicht. Äußerst wirksam sei auch die Bandenwerbung beim Supercup 2021 der deutschen Fußball Liga gewesen. „Durch unsere nationalen Sportsponsorings erreichen wir eine hohe TV-Präsenz, die ein einzelner Händler nicht erreichen kann“, sagt Friederichs. Dem pflichtet Vietze bei und ergänzt: „Unsere Mitglieder schätzen die Markengemeinschaft, weil sie durch ihren Zusammenschluss die Werbewirkung ihrer Maßnahmen multiplizieren, bei gleichzeitiger Kosten- und Aufwandsreduktion.“

„ideen & Machen“

Neben dem Sportsponsoring biete man den Mitgliedern ein breites Leistungsangebot, wie unsere Gesprächspartner weiter erläutern. So haben Markennutzer Zugriff auf zwei exklusive Werbekampagnen mit dem vor vier Jahren eingeführten Claim „ideen & Machen“, der den Buchstaben im Logo einen neuen Sinn gibt. „Mit der Buchstabenumdeutung geben wir der Marke eine moderne, auf die heutige Klientel ausgerichtete Bedeutung. Baustoffhandel und Kunden sind enorm agil und kreativ geworden, dem tragen wir somit Rechnung“, erklärt Vietze. Über 20 Motive für diverse Sortimente und Services für Privat- und Profikunden stünden im Rahmen der Kampagne zur Verfügung.

Einen zentralen Online-Shop stellt die Fachhandelsmarke nicht zur Verfügung. Ziel sei vielmehr die Förderung des stationären Handels, dazu trage die zentrale Webseite (www.i-m.de) bei. Diese diene als Online-Vermarktungsplattform und werde flächendeckend beworben. Dort finden Interessenten Standorte von I&M Bauzentren in ihrer Nähe und können auch Produkthanfragen an diese richten. Darüber hinaus stehen alle Marketingmaßnahmen der Eurobaustoff auch in I&M Optik zur Verfügung. „Wir stellen fest, dass Gesellschafter nach einem Beitritt zur Markengemeinschaft viel werbeaktiver sind. Die Markennutzer gehören mittlerweile zu den werbeaktivsten Händlern der Kooperation“, sagt Friederichs.

Baukasten vorhanden

Einen Standort nach einem Beitritt zur Marke umzugestalten sei unkompliziert. „Das Marketingkonzept, wie ein Standort markengerecht aufgebaut werden kann, liegt vor“, erläutert Friederichs. „Bei einem neuen Mitglied können wir sofort loslegen, nach wenigen Monaten ist die Marke I&M Bauzentrum beim Händler vor Ort erlebbar.“ In dem Zusammenhang nennt der Bereichsleiter Marketing den Begriff „Marke 2 Go“, die I&M heute sei. „Wir haben sämtliche Marketing-Maßnahmen abrufbereit und crossmedial vorbereitet. Der Markennutzer wählt einfach aus dem großen Baukasten die für ihn passenden Maßnahmen aus, integriert sein Firmenlogo und bestellt.“

Seit ihrer Entstehung hat die Marke also eine erkennbare Entwicklung durchgemacht. Was denn die nächsten Schritte sind, wollen wir abschließend von unseren Gesprächspartnern wissen. „Wir weiten die Maßnahmen und die Vermarktung kontinuierlich aus und wollen die Händler im Tagesgeschäft somit noch stärker entlasten“, sagt Vietze. „Und wir wollen wachsen und weitere Eurobaustoff-Gesellschafter als Markennutzer gewinnen.“ Seit verganginem Jahr sei das Interesse an der Fachhandelsmarke nochmal spürbar gestiegen, erzählt die Projektleiterin, neue Vorzeigestandorte wie das Bauzentrum Tepker bei Rendsburg zur Markengemeinschaft gestoßen. „Dass ein Eurobaustoff Gesellschafter seinen Namen vor Ort mit einer seit Jahrzehnten etablierten Fachhandelsmarke kombinieren kann und dadurch einen Imageschub sowie Zugriff auf vielfältige Marketingmaßnahmen erhält, wollen wir künftig noch transparenter machen und in der Öffentlichkeit kommunizieren“, so Vietze. ■

Deine Baustoffe

Kooperation mit Wohnbau Verbund



Deine Baustoffe ist ein Zusammenschluss von führenden Baustoffhändlern der Hagebau.

Der digitale Baustoffhändler Deine Baustoffe und der Deutsche Wohnbau Verbund haben eine Kooperation abgeschlossen. So können seit dem 01. September Mitgliedsunternehmen des Deutschen Wohnbau Verbunds einer Mitteilung zufolge bei dem Onlinehändler zu besonders attraktiven Konditionen einkaufen. Der Deutsche Wohnbau Verbund unterstützt rund 100 mittelständische Unterneh-

men im privaten Sektor des Baugewerbes unter anderem im Einkauf. Deine Baustoffe ist ein Spezialist im Online-Vertrieb von Baustoffen und Zubehör aller relevanten Marken und wurde 2018 von führenden Baustoffhändlern der Hagebau gegründet.

„Wir freuen uns darauf, mit dem Deutschen Wohnbau Verbund und seinen Mitgliedsunternehmen zusammenzuarbeiten und die Baustoffbeschaffung zu unterstützen“, sagt **Tim Fabian Besser**, Geschäftsführer Deine Baustoffe. Neben dem wirtschaftlichen Ziel wollen sich die Partner mit der Kooperation dafür stark machen, dass die Effizienz von Online-Diensten in der Baubranche erkannt wird und die Digitalisierung nachhaltigen Einzug findet, heißt es.

Der Online-Baustoffhändler sei eine gute Ergänzung des Lieferantenportfolios des Deutschen Wohnbau Verbunds. Zum einen biete das Unternehmen mit Online-Shop und deutschlandweit rund 100 Partnerlagern einen hervorragenden Service und versorge die Mitgliedsunternehmen des Deutschen Wohnbau Verbunds flächendeckend, schnell und zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Zum anderen sei der digitale Baustoffhändler der optimale digitale Partner für eine deutliche Vereinfachung und Optimierung von Baustoff-Bestellprozessen, so der Deutsche Wohnbau Verbund. ■