

... so geht das

bauxpert – Ein neuer Name für Bauzentren Nord

uh.- Die Eurobaustoff-Allianz Bauzentren Nord mit Sitz in Bad Bramstedt bei Hamburg wird künftig unter dem neuen Namen „bauxpert“ agieren. Die Gruppe mittelständischer Baustoffhandels-Unternehmen bündelt 24 Gesellschafter mit 31 Standorten flächendeckend in vier norddeutschen Bundesländern mit einem Umsatz von rund 240 Mio. EUR.

Wie uns dazu der Beiratsvorsitzende und Gesellschafter **Ulf Kremer** (Geschäftsführer bauxpert Kremer Glismann) und Geschäftsführer **Stefan Freis** in der Allianz-Zentrale erläuterten, werden 2009 bereits 15 Gesellschafter-Unternehmen auf das neue Erscheinungsbild umgestellt. Dabei sei die Neupositionierung der Allianz in voller Übereinstimmung mit der Eurobaustoff-Zentrale realisiert worden, betonten beide. Man sehe sich vor allem als Fachhandel mit hoher Priorität auf den Markenherstellern.

Ulf Kremer „Wir suchen nicht Unternehmen, sondern wir suchen Unternehmer.“

Hintergrund

1995: Gründung des „10er Kreises“ durch zehn ehemalige EGN-Gesellschafter

2003: Gründung der Bauzentren Nord GmbH mit 14 Gesellschaftern

2007: Einrichtung der Zentrale in Bad Bramstedt und Beitritt der BZN als Gesellschafter in die Eurobaustoff

2008: Neuausrichtung der reinen Einkaufsallianz und Positionierung als Dienstleistungsgesellschaft. Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke

2009: Umfirmierung in die bauxpert GmbH; offizieller Start mit der neuen Dachmarke und Aufbau des Rechenzentrums

Besonderes Kennzeichen dieser mittelständischen Allianz, die vom ehemaligen „10er-Kreis“ über die i & M bis zu den Bauzentren Nord über viele Jahre zusammengewachsen ist, sei die emotionale und ver-

dischen Selbstständigkeit, die Erschließung neuer Kundengruppen und die Steigerung des Unternehmenswertes oben anstehen. Dazu kommen Zeit- und Kostenersparnisse, Steigerung der Marktanteile und Erträge, Know-how-Transfer und schließlich die Sicherstellung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit.

Die Marktsituation erfordere heute strategische und verbindliche Leitlinien, nicht nur für die innere Organisation der Allianz und deren Gesellschafter, sondern auch als Orientierung für die Marktpartner. Mit Blick



Unter dem Slogan „bauxpert – so geht das“ neu im Markt positioniert (v.l.): Jens Gorr, Stefan Freis, Ulf Kremer, Marketing-Managerin Dr. Stephanie Gamm und Michael Röhrli.

FOTO: REDAKTION/UH-

auf die Baustoffindustrie heißt das z. B.: „Wir sind eine Fachhandelsgruppe mit erster Priorität auf den Markenhersteller“, so Stefan Freis. „Wir sind eine der wenigen regionalen Allianzen, deren Gesellschafter eigenes Geld für Marketingmaßnahmen in die Hand nehmen.“ Wesentliche Vorteile bei der Zusammenarbeit mit der Baustoffindustrie seien z. B. mehr Verbindlichkeit und kooperatives Marketing wie auch die Einrichtung eines Lieferanten-Beirates. „Die gemeinsame Wertschöpfung geht damit deutlich über das Verhandeln von Einkaufs-Konditionen hinaus.“

In der Außenwirkung wird künftig die Dachmarke „bauxpert“ in Verbindung mit dem jeweiligen Gesellschafter-Namen im Mittelpunkt stehen. Der Kooperationsname „Eurobaustoff“ wird konsequenterweise zurückgenommen. Er spiele aber, wie man gleichzeitig betont, für die Innenwirkung weiterhin eine wichtige Rolle. Ebenso konsequent wird man sich im Zuge

der Umstellung vom alten i&M-Bauzentrum verabschieden. Der Einzelhandel wird künftig über Fachmärkte abgedeckt. Mit dem Zusatz „Xpert“ will man Fachwissen und Dienstleistungen mit neuen Angeboten wie z. B. „Xpert Work“ (Handwerkerservice), „Xpert Shop 24“ (Onlineshop) oder „Xpert Akademie“ (Personalentwicklung) vermitteln. Bei „Xpert com“ läuft das zentrale Stammdaten-Management zusammen, wozu auch ein zentrales Rechenzentrum gehört. Hierfür wurde eigens das Tochterunternehmen bauxpert Service GmbH gegründet. Unter diesem Dach sollen perspektivisch auch alle Lagerstandorte verknüpft, die Anfuhr- und Ausfuhrlogistik vernetzt und die Marktbearbeitung über gruppenweites Key Account gesteuert werden.

Ulf Kremer: „Wir sind davon überzeugt, dass wir nicht nur bei uns, sondern auch bei anderen Allianzen im deutschen Baustoff-Fachhandel in eine neue Phase kommen – vielleicht auch in eine neue Phase kommen müssen. Der gemeinsame Einkauf war

Stefan Freis „**Unsere Grund-Philosophie ist: Besser statt billig. Wir wollen unseren Mitarbeitern die Angst vor dem Preis nehmen.**“

früher in den meisten Fällen die Hauptaufgabe der Allianzen, weil damit zugleich die Grundvoraussetzung für die Existenz im mittelständischen Handel erfüllt wurde. Heute erfordert der Markt aus unserer Sicht eine strategische Neuausrichtung, indem Vertrieb und Marketing den Unternehmens-Schwerpunkt bilden. Damit bekommen wir nicht nur eine neue Qualität der Allianzen. Allianzen wie bauxpert entwickeln sich auch immer mehr zu marktorientierten Unternehmen.“

Kommentar

uh.- Wie häufig war davon die Rede, dass die Allianzen einmal die „Totengräber der Kooperationen“ sein und sie eines Tages die vielköpfigen und marktferneren Zentralen überflüssig machen würden. Und heute? Seit an Seit suchen Kooperationen und Allianzen nach neuen Wegen, um die Existenz des mittelständischen Baustoffhandels zu sichern. Damit ist der Ruf, der seinerzeit aus Soltau durch die Szene hallte, inzwischen auch von anderen Kooperationen gehört worden. Die Eurobaustoff hat es längst verstanden, ihre Gesellschafter geschickt an der langen Leine zu führen und ihnen dort alle unternehmerischen Freiheiten zu lassen, wo sie nicht mit den Zielen der Kooperation kollidieren. Freilich ist „Allianz“ kein geschützter Begriff. Zu groß ist noch das Leistungsgefälle, zu unterschiedlich – und manchmal auch mit den Kooperationszielen unvereinbar – sind noch die Ausrichtungen dieser Gruppierungen, von denen einige immer noch den Einkauf und nicht den Vertrieb oben anstellen. Ob dies der Grund ist, warum man gerade von diesen Allianzen so wenig hört? Wer ein klares Leistungsspektrum mit unverwechselbarer Marktpositionierung zu bieten hat, sollte dies kommunizieren, denn Leistung ist sexy. Zu einer modernen Allianz gehört heute nach unserem Verständnis auch Transparenz und Öffentlichkeit.



Das Heizkonzept für HEUTE und MORGEN
Energie sparen • Umwelt schonen • Mit Sicherheit leben



Schiedel ABSOLUT
Der Energiespar-Schornstein

Eine unsichere Energiepreisentwicklung und gesetzliche Vorgaben (EEWärmeG) fordern mehr denn je ein ganzheitliches Heizkonzept.



Die Basis für ein energieeffizientes Heizen ist eine Kombination aus verschiedenen Energiequellen:

- Alternative Energien (Sonne)
- Konventionelle Brennstoffe (Gas, Öl)
- Regenerative Rohstoffe (Holz, Pellets, Biogas, Bioöl)

Offen für alle Heizkonzepte dient der Schiedel ABSOLUT mit DURONIC Energy Management als integrales Bestandteil der Haustechnik und setzt wesentliche Akzente beim Energiesparen.

- Bis zu 12 % weniger CO₂-Ausstoß
- Mit einem multivalenten Heizkonzept bis zu 40 % Energiekosten einsparen



Schiedel ABSOLUT
Der erste Schornstein mit europäischer Zertifizierung