

http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid-32309/kein-perfekter-baumarkt-praktiker-scheitert-billig-strategie-an-seiner-konkurrenz-konkurrenz-durch-aldi-und-lidl_aid_1040986.html

„20 Prozent auf alles“ reichte nicht

Billig ist nicht genug: Was Praktiker falsch gemacht hat

Donnerstag, 11.07.2013, 18:55 · von FOCUS-Online-Autor [Sascha-Pascal Schimmel](#)



Obi setzt auf große Baumärkte

Obi

Der Baumarktkette Praktiker fällt gerade ihre Preisstrategie auf die Füße. Das Unternehmen musste Insolvenz anmelden. FOCUS Online erklärt, was Männer sich von einem Baumarkt wünschen – und welche Fehler Praktiker gemacht hat.

„20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“. Mit diesem Slogan wurde der Baumarkt Praktiker deutschlandweit berühmt. Nun **meldete das Unternehmen Insolvenz an**. Gegen die Konkurrenz von Obi über Hagebaumarkt bis Hornbach konnte sich die frühere Metro-Tochter nie

durchsetzen – trotz permanenter Rabattaktionen. Die Kunden blieben Praktiker fern. Wie konnte das passieren?

Praktiker hatte sich schon lange von dem verabschiedet, was einen perfekten Baumarkt ausmacht, sagen Experten. Eine riesige Auswahl an Bohrmaschinen, Hämmern, Holzlatten und allem was dazu gehört sollte es schon sein – natürlich alles möglichst billig. Und groß sollten die Läden sein – mit breiten Gängen und hohen Regalen, damit auch mal sperrige Gegenstände im Einkaufswagen durchpassen.

Außerdem stehen die Heimwerker auf Zusatzleistungen wie Service und Beratung. Genau dort haperte es bei Praktiker. Laut einer Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität aus dem April dieses Jahres rangiert der Baumarkt im Bereich Beratungskompetenz auf den letzten Platz unter neun getesteten Märkten – darunter Obi, Toom und Hagebau.

Ein zweiter Fall Schlecker

Was machen diese Märkte besser als der insolvente Praktiker? Sie grenzen sich mit zusätzlichen Leistungen von der Konkurrenz ab und gewinnen so ein klares Image. „Hornbach setzt auf die Profiheimwerker. Obi und Toom sprechen mit ihrem Wohnen- und Einrichten-Sortiment auch Frauen an. Und Bauhaus hat einen Drive-in, in dem bequem große Teile in das Auto gepackt werden“, sagt Joachim Stumpf, Geschäftsführer der Handelsberatung BBE.

Manch ein Baumarkt verspricht in seinen Werbe-Spots sogar Männlichkeit und Selbstverwirklichung. Hornbach lockte kürzlich mit einem „Hammer aus Panzerstahl“ – damit lässt sich als Mann gut etwas anfangen. Praktiker hingegen hatte oft nur eine Botschaft an die Kunden: billige Preise.

Der Fall Praktiker könne deswegen mit Schlecker verglichen werden, sagt Handelsexperte Stumpf.

„Beide lockten ausschließlich mit niedrigen Preisen.“ In einem Wettbewerb mit Konkurrenten, die alle verhältnismäßig günstig sind, reichte das aber nicht aus. Insbesondere, wenn am Ende doch keine wirklich klare Niedrigpreisstrategie gefahren wird.

Konkurrenz durch Aldi und Lidl



Besser aufgestellt: Die Praktiker-Tochter Max Bahr. dpa

„Die Kunden sind schließlich lernfähig“, sagt Alexander Hennig, Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. „Sie planen ihren Bedarf im Voraus und warten auf Rabattaktionen.“ In der Zwischenzeit blieben sie Praktiker zu großen Teilen fern.

„Sie würden sich sonst ärgern, wenn die Produkte in wenigen Wochen wieder billiger zu kaufen sind“, erklärt der Professor. Zudem hätten Lebensmittel-Discounter dem Baumarkt zugesetzt. „Mittlerweile **bieten auch Aldi und Lidl** während Aktionswochen zum Beispiel

Gartenmöbel an – zu ähnlich guten Preisen.“

Modernisierung scheitert

Letztendlich hat Praktiker sich sein Grab selbst geschaufelt. Es gelang dem Unternehmen nicht, mit zusätzlichen Leistungen ein positives Image aufzubauen – auch wenn es das versuchte. „Praktiker wollte sich von den 20 Prozent-Rabatten lösen“, sagt BBE-Geschäftsführer Stumpf. „Die Märkte sollten modernisiert, der Service verbessert werden.“ Bis das bei den Kunden ankomme, dauere es jedoch eine lange Zeit. Die hatte Praktiker aber nicht mehr.

Der Abschied von den günstigen Preisen bedeutete erst einmal einen Umsatzrückgang. „Praktiker verdiente weniger und fiel in ein Loch“, sagt Stumpf. Aus Not sei der Baumarkt dann wieder zu seiner Niedrigpreis-Strategie zurückgekehrt. Da waren viele der umsatzstarken Praktiker-Märkte bereits in Max Bahr umbenannt worden. Das profitable Tochterunternehmen, das seit jeher auf Service setzt, sollte der Rettungsanker für den gesamten Konzern werden. Doch in den verbliebenen Praktiker-Filialen ging es weiter bergab. Als dann im ersten Halbjahr 2013 auch noch das Wetter schlecht war, brachen die Ergebnisse ein.

Die letzten lukrativen Praktiker-Märkte könnten als Max Bahr-Filialen weiterleben. „Dem Tochterunternehmen von Praktiker attestieren die Verbraucher eine hohe Service-Kompetenz“, sagt Stumpf vom BBE. Die Märkte seien extrem viel besser positioniert als Praktiker. Gut möglich, dass sich dafür ein Käufer findet.

„20 Prozent auf alles ohne Stecker“, warb Praktiker kürzlich erneut. Den hat der Markt der Baumarktkette nun gezogen. Auch wenn mit Max Bahr ein Teil von Praktiker erhalten bleiben sollte – am Ende hat selbst der populäre Werbeslogan dem Unternehmen nicht geholfen.