

Qualitätsmanagement

bei



OBIX

Robert Siegfried

BWL – Seminar, 17.01.2004

Agenda

- Einleitung
- Das Unternehmen OBI
- QM bei OBI im Überblick
- Umsetzung des QM im Marketing-Mix
- Fazit

Einleitung

- Qualitätsmanagement in der Do-It-Yourself-Branche
 - Anforderungen
 - Probleme
 - Umsetzung
- Konkret: QM bei OBI

Agenda

- Einleitung
- **Das Unternehmen OBI**
- QM bei OBI im Überblick
- Umsetzung des QM im Marketing-Mix
- Fazit

Das Unternehmen OBI

- Konzept
- Philosophie
- Daten

Konzept

- Franchising als Vertriebsmodell
 - Langfristige, vertragliche Kooperation zwischen Franchisegeber und –nehmer
 - Anbieten bestimmter Waren und Dienstleistungen
 - Nutzung von Namen, Dienstleistungen, Warenzeichen und weiteren Schutzrechten
 - Beachtung eines vorgegebenen Absatz- und Organisationssystems
 - Weitere Beispiele: McDonalds, Joey´s Pizza Service

Vorteile beim Franchising

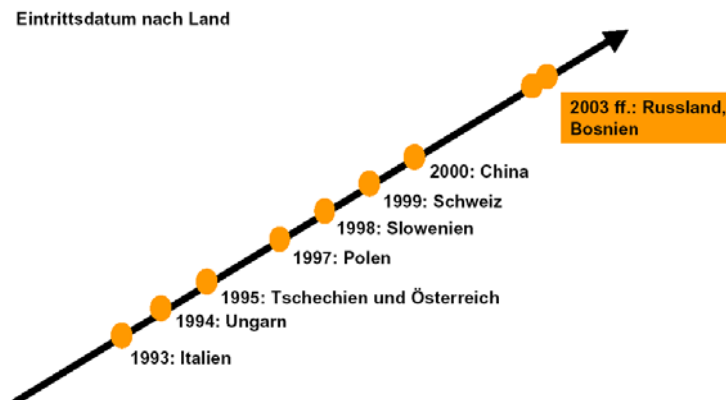
- Dezentrale, unternehmerisch selbständige Fachmärkte
 - Hohe Flexibilität
 - Nicht preisgebunden
- Koordination
 - Einkaufskraft eines Großunternehmens
 - Bundesweites Marketing
- Kooperation
 - Erfahrungsaustausch innerhalb des Systems
 - Stetige Betreuung durch die Zentrale

Philosophie

- **„Maximale Kundenorientierung“**
 - vorher: branchenorientierter Fachhandel (z.B. Eisenwaren, Farben, ...)
 - OBI: zielgruppenorientiertes Sortiment
- **„Partnerschaftlicher Konsens“**
 - Vielfältige Mitsprache- und Mitentscheidungsrechte der Mitarbeiter

Daten

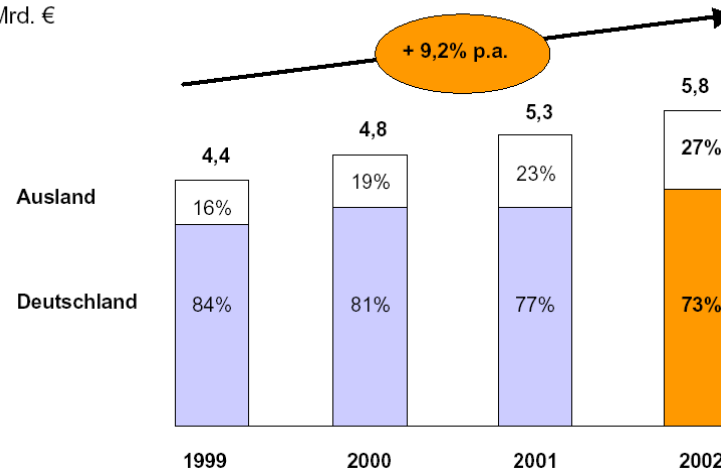
- 1970 in Hamburg gegründet
- 2003: 465 Märkte im In- und Ausland
 - Marktführer in Europa
 - Nr. 5 weltweit
- Weitere internationale Expansion geplant



Daten

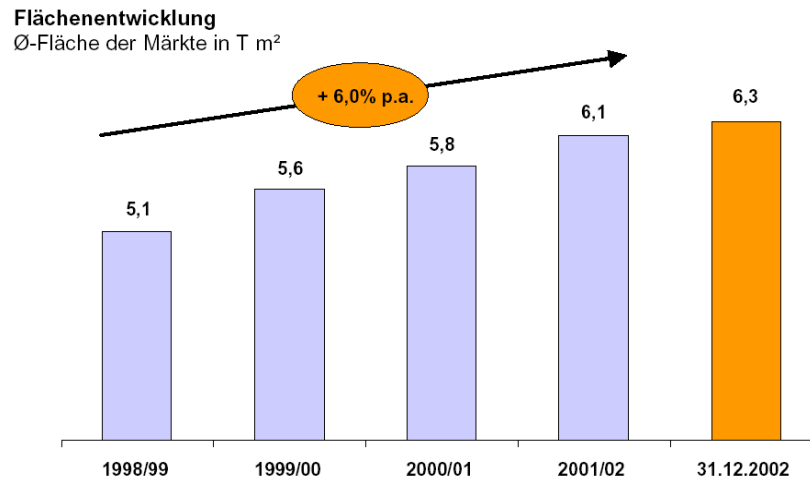
- Umsatz 2002: 5,8 Mrd. Euro

Entwicklung Gesamt-Umsatz
in Mrd. €



Marktumfeld

- Tendenz zu Großmärkten



- Käuferstruktur verändert sich
 - mehr weibliche Kunden (z.B. wegen erhöhtem Angebot an Soft-DIY-Produkten wie Möbel, Gartenartikel, ...)

Agenda

- Einleitung
- Das Unternehmen OBI
- **QM bei OBI im Überblick**
- Umsetzung des QM im Marketing-Mix
- Fazit

QM bei OBI im Überblick

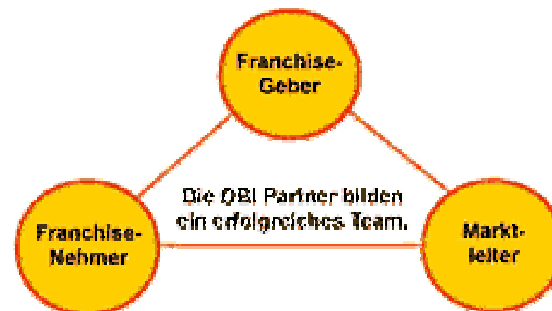
- Anforderungen
- Instrumente
- Stetige Verbesserung
- Kontrolle

Anforderungen

- Aus Kundensicht
 - Hohe Qualität der Produkte & Dienstleistungen
 - Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
 - Angenehme Einkaufsatmosphäre
 - Erfassung durch „OBI-Barometer“
 - Jährliche Befragung von Kunden, Mitarbeitern und Franchisepartnern
- Aus Sicht der Franchisenehmer
 - z.B. gute Betreuung, Zuverlässigkeit der Lieferanten
 - ...

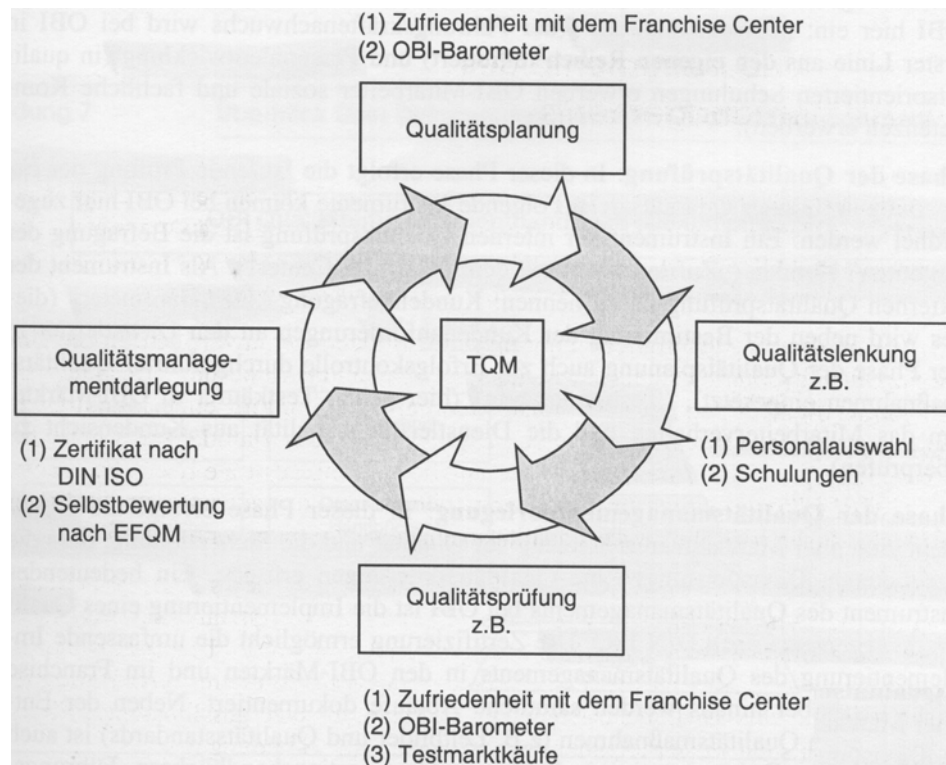
Instrumente

- Zentraler Grundgedanke ist das „Total Quality Management“
 - TQM als kontinuierlicher, sich ständig wiederholender Verbesserungsprozess, welcher alle Prozesse und Strukturen beachtet
- Führungsdreieck erarbeitet gemeinsam Verbesserungen



Stetige Verbesserung

- Ähnlich dem PDCA-Zyklus (Masing)

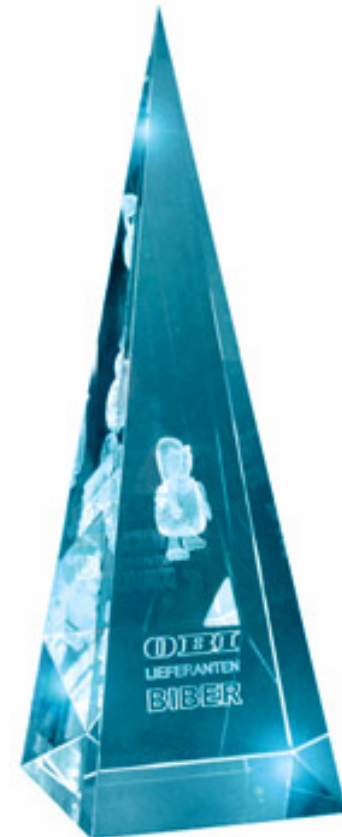


Kontrolle der Maßnahmen

- Integriert in den QM-Kreislauf
 - OBI-Barometer
 - Testkäufer
 - Jährliche Selbstbewertung nach den Bedingungen der EFQM (European Foundation for Quality Management)
- Direktes Kundenfeedback durch im Markt ausliegende Fragebögen
- Systemzentrale und Märkte sind als erstes Handelsunternehmen der DIY-Branche nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert
- Einheitliche Systeme zur Lieferantenbewertung

OBI Lieferanten Biber 2003

- Auszeichnung für erfolgreiche Zusammenarbeit
- Grundlage: OBI Lieferanten-Fox
 - Finanz-, Prozess-, Einkaufs- und Kundenperspektive
- 12 Nominierungen, 4 Sieger
 - Sakret (Kategorie Bau)
 - NBV/UGA (Kategorie Garten)
 - Stema (Kategorie Technik)
 - Henkel (Kategorie Wohnen)



Agenda

- Einleitung
- Das Unternehmen OBI
- QM bei OBI im Überblick
- **Umsetzung des QM im Marketing-Mix**
- Fazit

Umsetzung im Marketing-Mix

- Angebotspolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik
- Preispolitik
- Personalpolitik

Angebotspolitik

- ...gegenüber den Franchisenehmern
 - Einheitliches, erprobtes (!) Konzept
 - Standortanalysen
 - Beratung (z.B. zur Gestaltung des Marktes)
 - Einheitliche Marketingkonzepte
 - Systematische Mitarbeitermaßnahmen (z.B. Weiterbildung)
 - Bereitstellung von EDV-Systemen (z.B. Kassensysteme)
 - Know-How-Transfer

Angebotspolitik

- ...gegenüber den Endkunden
 - Kunden nehmen nur die Angebotspolitik der Märkte wahr, nicht die des Franchise-Centers
 - Sortimentskonzept steht im Mittelpunkt

| Sortimentskonzept | | |
|--|--|--|
| Sortimentskompetenz | Sortimentsprofilierung | Preis |
| <ul style="list-style-type: none">• Basissortiment• Erweiterungssortiment• Alternativsortiment | <ul style="list-style-type: none">• Konzentration auf ausgewählte Lieferanten• Berücksichtigung regionaler Besonderheiten | <ul style="list-style-type: none">• gutes Preis-Leistungs-Verhältnis |

Angebotspolitik

- Sortimentskompetenz
 - Basissortiment
 - Produkte, die in jedem OBI-Markt angeboten werden
 - Erweiterungssortiment
 - Optional für die Franchisenehmer
 - z.B. Möbel, Küchen, Gartenartikel, ...
 - Alternativsortiment
 - Regionale Besonderheiten

Angebotspolitik

- Markenstrategie
 - Herstellermarken (teilweise Exklusivvertrieb)
 - preisgünstige Eigenmarken
 - Voraussetzung: Sortimentsbereich mit traditionell starken Herstellermarken bzw. einem bereits stark diversifiziertem Produktportfolio)
- Auswahl und Forcierung umweltgerechter Produkte
 - Hinweistafeln, Umweltberater
 - Sowohl Markenartikel als auch Eigenmarken

Angebotspolitik

- Services
 - Zuschnitt, Sonderbestellungen
 - OBI-Kinderland
 - Verleih von Anhängern, Anlieferung, Hilfe beim Verladen von schweren / sperrigen Produkten
 - Reklamation, Finanzierung, Mietservice
 - Informationen, Broschüren, Anleitungen, Tipps & Tricks
 - Einkaufshilfen (Einkaufswagen, Parkplätze, Fahrradständer)

Kommunikationspolitik

- Kundenkommunikation
 - Produktwerbung
 - Ziel: Herausstellen von Produktnutzen, Servicenutzen und Preis-Leistungs-Verhältnis
 - mittels Anzeigen, Broschüren, Beilagen, ...
 - Aber auch: persönliche Gespräche der Mitarbeiter mit den Kunden
 - Sehr anspruchsvoll, da die Käuferstruktur sehr heterogen ist (in Bezug auf ihr Fachwissen): sowohl Hobby-Handwerker, als auch Profis

Kommunikationspolitik

- Imagewerbung
 - Ziel: Erhöhung des Bekanntheitsgrades (INRA 2001: 68% ungestützt, 92% gestützt)
 - Bandenwerbung, Sponsoring von Sportevents (z.B. Olympiade, Fußball-WM)



- Kombination von Produkt- und Imagewerbung durch Kundenzeitschrift

Kommunikationspolitik

- Marktkommunikation
 - Information potentieller Franchisenehmer
 - Mittels Fachzeitschriften, Fachmessen, ...
- Mitarbeiterkommunikation
 - Versorgung aller Mitarbeiter mit den für sie relevanten Informationen und Auswertung von Feedback

Distributionspolitik

- Franchising als Distributionskanal
 - Risikominderung
 - Einkaufskraft eines Großunternehmens
 - Flexibilität (da die Märkte unternehmerisch eigenständig agieren)
 - Hohe Kundennähe
 - Gebietsschutz im Absatzmarkt
- Standortanalysen (z.B. Einzugsgebiet)
- Regalbestückung außerhalb der Öffnungszeiten

Preispolitik

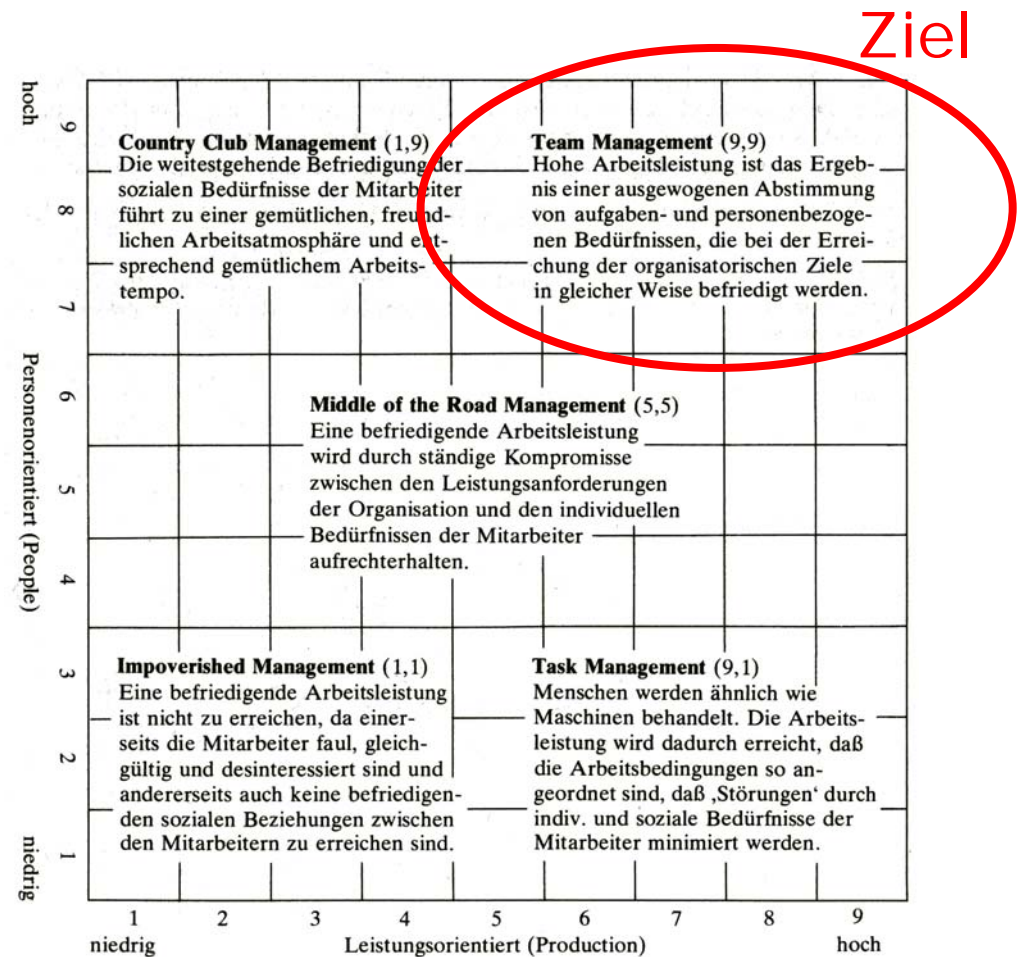
- „Beste Qualität zum günstigsten Preis“
 - z.B. durch Eigenmarken
- Märkte sind in ihrer Preisgestaltung nicht an das Franchise Center gebunden
 - Wettbewerbs- und Marktsituationen vor Ort können flexibel gehandhabt werden
 - Sonderkonditionen (z.B. Mengenrabatte) individuell von den OBI-Märkten mit den Kunden verhandelbar

Personalpolitik

- Kultur der Teamarbeit, d.h. flache Unternehmenshierarchie
- 3 Phasen
 - Planung (nach dem Grid-Führungsmodell)
 - Durchführung
 - Prüfung

Personalpolitik

- Führungsmodell von Blake/Mouton

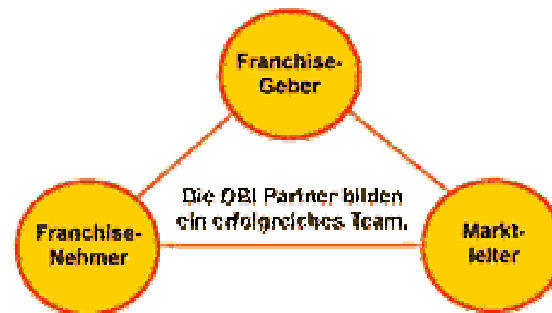


Personalpolitik

- Instrumente in der Durchführungsphase
 - Personaleinsatz
 - OBI Service-Olympiade 91/92
 - Quality Day
 - Personalentwicklung
 - Aus- und Weiterbildung
 - Eröffnung der OBI-Akademie (1993)
 - Kommunikation
 - Jährliche Mitarbeiterbefragung
 - Mitarbeitervideos (z.B. Infos zu neuen Produkten)

Personalpolitik

- Personalprüfung
 - Individuelle Mitarbeitervereinbarungen
 - regelmäßige Thematisierung & Aktualisierung
 - Zielvereinbarungen innerhalb des Führungsdreiecks



Agenda

- Einleitung
- Das Unternehmen OBI
- QM bei OBI im Überblick
- Umsetzung des QM im Marketing-Mix
- **Fazit**

Fazit

- Qualitätsmanagement als wichtiger, integrierter Bestandteil aller Prozesse (TQM)
 - Enge Einbindung und regelmäßige Motivation aller Mitarbeiter
- Erarbeitung von komparativen Wettbewerbsvorteilen

Fazit

„Qualität kann nicht hinzugefügt werden. Qualität muss eingebaut werden.“

Bill Levine (IBM)

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Robert Siegfried
wi3906@fh-wedel.de
FH Wedel, 17.01.2004