

Fachgeschäft gegen Grossverteiler?

Lesen Sie den folgenden Zeitungsartikel und beantworten Sie die unten stehenden Fragen.

«Ich fahre eine differenzierte Preisstrategie»

Seit vierzig Jahren behauptet sich das Eisenwaren- und Haushaltfachgeschäft Butti in Diessenhofen erfolgreich gegenüber den grossflächigen Do-it-yourself- und Heimwerker-Zentren.

Schaffhauser Nachrichten, 22. Juni 2007, S. 11
Von Hans-Caspar Ryser

DIESSENHOFEN Sie geniessen in der Wirtschaftsregion Schaffhausen, Thurgau und im nördlichen Teil des Kantons Zürich bereits Seltenheitswert: Gemeint sind die früher praktisch in jeder grösseren Ortschaft vorhanden gewesenen Fachgeschäfte für Eisenwaren, Werkzeuge und Haushalt. Eine Ausnahme bildet da das Eisenwaren- und Haushaltfachgeschäft von Priska und Pius Butti in Diessenhofen. Seit bereits über 40 Jahren bietet dieser Familienbetrieb den überall wie Pilze aus dem Boden schießenden grossflächigen Heimwerkerfachmärkten die Stirn. Und dies mit Erfolg.

Beratung, Qualität, flexible Preise

«Für uns sind die Produktequalität sowie die Beratung für den Geschäftserfolg nach wie vor entscheidend», bringt Pius Butti seine Geschäftsphilosophie auf den Punkt. Doch allein damit kann auch sein Geschäft nicht langfristig dem anhaltenden Strukturwandel in der Branche standhalten. Butti musste sich etwas Zusätzliches einfallen lassen. «Heute fahre ich mit dem so genannten UMO-Preisprinzip eine flexible Preisstrategie», das heisst, für die «Leaderprodukte» führt Butti eine untere, mittlere und obere Preisklasse. «Auf diese Weise kann ich den Kunden, der ein möglichst billiges Produkt sucht, befriedigen und ihm gleichzeitig die Vorzüge der mittleren und der oberen Preisklasse direkt am Produkt aufzeigen», erklärt Butti weiter. Auf diese Weise sei schon mancher Kunde zur Erkenntnis gelangt, dass eine gewisse Qualität auch ihren Preis habe.

«Ausgewogener Produkte- und Preismix»

Diese Preisstrategie erfordert jedoch hohe Lagerbestände. So hat Butti deutlich über 40 000 Produkte am Lager. Der damit erzielbare ausgewogene Produkte- und Preismix wiege die hohen Lagerkosten auf, betonte Butti weiter. Auch die aus einer Einkaufsgenossenschaft hervorgegangene «Work-



Geschäftsinhaber Pius Butti (links) legt grossen Wert auf eine kompetente Kundenberatung. (Bild: Hans-Caspar Ryser)

shop-Vereinigung» trage zu einer erhöhten Lieferbereitschaft und attraktiven Preisbildung bei.

Kundendienstleistungen ausgebaut

In Ergänzung zum breiten Warensortiment und zu der kompetenten, jedoch personalintensiven Beratung setzt Butti auf eine breite Palette von Kundendienstleistungen. So liefert das Unternehmen beispielsweise ganze Schliesssysteme, verfügt über einen Schlüssel- und Reparaturservice, eine Werkzeug-Schärferei, einen Gravuren- und Mietgeräteservice sowie einen Hauslieferdienst. Produktdemonstrationen und Ausstellungen, eine konsequente Aktionspolitik sowie Veranstaltungen wie Grill- oder Kochkurse tragen zusätzlich zu einer höheren Kundenbindung bei.

Geschäft stark ausgebaut

Heute beschäftigt Butti zehn Mitarbeitende, davon zwei Lehrstellen für Dataillhandelsfachfrau oder -mann. Das Eisenwaren- und Haushaltartikelgeschäft gründet auf dem bereits im 19. Jahrhundert bestehenden Eisenwaren- und Kolonialgeschäft. 1967 übernahm Vater Paul Butti das Geschäft und baute es gemeinsam mit seiner Frau Els kontinuierlich aus. 1989 wechselte Sohn Pius Butti von der damals noch eigenen Filiale in Bürglen nach Diessenhofen, um die Führung des Geschäfts zu übernehmen. Schon bald wurde es in

der ursprünglichen Geschäftsliegenschaft zu eng. Mit einem grossen Umbau wurde das ehemalige Bierdepot der Hirschenliegenschaft in Diessenhofen zu einem modernen Geschäftslokal ausgebaut. Dazu kamen ein Ausstellungspavillon für Gartenmöbel und Gartenartikel. Heute verfügt Butti

über eine Verkaufsfläche von 400 Quadratmetern, verteilt auf die Haushaltsabteilung im ersten Stock und die Eisenwaren im Grundgeschoss.

-
- a) Tragen Sie die im Zeitungsartikel beschriebenen, verschiedenen Elemente des Marketings zusammen und ordnen Sie diese in die Marketingstruktur ein.
- b) Welches ist das für Sie zentrale Element des erfolgreichen Marketings des Eisenwaren- und Haushaltfachgeschäfts Butti?