BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Dossier

Baumarkttests - Ladies Night

Sammlung Baumarkttests

RM Rudolf Müller

Baumarkttests Ladies Night

Bauhaus
Thema verfehlt

Hellweg
Kreativität bleibt auf der Strecke

Globus
Schwacher Start, tolles Finish

Hornbach
Viel Projekt, wenig Entertainment

Floraland
Der frühe Vogel fängt den Wurm

Pflanzel Kölle
Eine Mogelpackung

Frauenkurse
Wie gut ist eine Ladies Night im Baumarkt?

Impressum

Programm:
Markus Howest (v.i.S.d.P.)
Telefon: +49 221 5497-299
red.baumarktmanager
@rm-handelsmedien.de

Leserservice:
Telefon: +49 6123 9238-275
Telefax: +49 6123 9238-244
rm-handelsmedien@vuservice.de

Media Sales:
Telefon: +49 221 5497-922
Telefax: +49 221 5497-6922
mediasales.service@rudolf-mueller.de

Disposition Media Sales:
Telefon: +49 221 5497-297
Telefax: +49 221 5497-6297
anzeigendisposition@rudolf-mueller.de

Verlag:
RM Handelsmedien
GmbH & Co. KG
Stolberger Straße 84, 50933 Köln
AG Köln HRA 13599
USt-ID-Nr. DE 178716751
Telefon: +49 221-5497-0
Telefax: +49 221-5497-140
info@rm-handelsmedien.de
www.rm-handelsmedien.de

Geschäftsführung:
Elke Herbst, Günter Ruhe

Leitung Geschäftsbereich Handel:
Elke Herbst

Leitung Programm
Markus Langenbach M. A.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der Grenzen des UHG ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Wir behalten uns eine Nutzung unserer Inhalte für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor.

RM Rudolf Müller

RM Handelsmedien ist ein Unternehmen der Rudolf Müller Mediengruppe

Foto: Schulz

Der Heimwerkerinnen-Kurs bei Bauhaus in Rastatt war zu später Stunde gut besucht.

Thema **verfehlt**

Baumarkttest Wie es scheint, stand Goethe bei der Women's Night Pate. Er wusste: „Es ist nicht genug zu wissen – man muss auch anwenden. Es ist nicht genug zu wollen – man muss auch tun." Mit einer ähnlichen Formulierung beschreibt Bauhaus seinen Heimwerkerinnen-Kurs. Silvia Schulz

Damit werden Baumärkte zum Erfüllungsgehilfen privater Heimwerkerprojekte. Denn Baumärkte vermitteln ihren Kundinnen das Know-how zur Umsetzung ihrer Projekte. Doch wie ist diese spezielle Art der Wissensvermittlung umzusetzen? Sylvia Thiel, Kommunikationstrainerin, sagt: „Das Ziel von Veranstaltungen dieser Art ist aus meiner Sicht nicht die reine Wissensvermittlung. Die Anforderungen sind anders. Es muss Interesse für Produkte und Techniken der Handhabbarkeit geweckt werden, deren Umsetzung trainiert werden, Tipps und Tricks für den täglichen Gebrauch gegeben werden. Letztendlich sollen Kunden über diesen Weg an das Unternehmen gebunden werden. Aber dafür braucht es einen Trainer, der in der Lage ist, dieser besonderen Zielgruppe anschaulich, empfängergerecht und pragmatisch die Kompetenzen an die Hand zu geben. Und dies in einem Umfeld, welches vergessen lässt, dass es schon spät am Tage ist und eigentlich Erholung auf der Tagesordnung steht, sprich, es muss Spaß machen."

Soweit die Theorie, kommen wir zur Praxis: Wie war es bei Bauhaus? Ging es um pure Wissensvermittlung? Konnte das Erlernte ausprobiert werden? War es eine reine Spaßveranstaltung? Oder gar eine (Hersteller-)Verkaufsveranstaltung?

Die Testerinnen haben sich für eine „Women's Night" im Bauhaus in Rastatt angemeldet. Das funktionierte gut, die Homepage ist verständlich aufgebaut. Unter der Rubrik „Veranstaltungen" klickt die Interessierte sich schnell zu ihrer Wunschfiliale durch. Bei der Women's Night in Rastatt standen verschiedene Module zur Auswahl. Die Heimwerkerinnen in spe meldeten sich für „Automatische Bewässerung für den Garten installieren" an. Für die Anmeldung reichte es, das Modul auszuwählen, Namen und E-Mail anzugeben. Sehr gut – unnötige Daten wurden erst gar nicht abgefragt. Die Bestätigung zur Veranstaltung kam ad hoc ins elektronische Postfach. In der E-Mail

Teilnehmerinnen an einer der Stationen: Um das angekündigte Thema ging es weniger, mehr um ein bestimmtes Produkt.

wurden der Veranstaltungsort, der Termin und das Thema aufgeführt. Ferner hieß es: „Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Vorhaben. Sollten Sie Rückfragen zu der Veranstaltung haben, wenden Sie sich bitte an (...)." So weit – so gut.

Sicher ist sicher

Zwei Tage vor dem Termin surften die Teilnehmerinnen in spe nochmals auf besagter Homepage, doch oh Schreck, die Veranstaltung in Rastatt war nicht mehr in der Übersicht. Was nun? Sie entschieden sich für den Anruf bei Bauhaus. Die Antwort: „Ach, das hat nichts zu bedeuten. Die Veranstaltung findet statt." Die Antwort war nicht wirklich professionell, und die Mitarbeiterin hörte sich auch nicht sehr glaubhaft an, aber vielleicht war sie einfach keine, die andere überzeugen und motivieren kann. Bleibt festzustellen, die Auffindbarkeit auf der Firmen-Website war einfach und bedienfreundlich. Die hier getroffenen Aussagen zu den verschiedenen Modulen waren nahezu vollständig. Nahezu – weil erstens das Thema am Abend der Veranstaltung mit „Micro-Drip-System für Balkon und Terrasse" betitelt wurde und zweitens der Hinweis darauf fehlte, dass es sich bei der Veranstaltung um ein herstellergebundenes Seminar handelte. Auch soll nicht unerwähnt bleiben, dass die Veranstaltungen nach Ort unterschiedlich angepriesen werden. Bei dem einen

Der praktische Teil kam im Kurs eindeutig zu kurz, dafür gab es für jede Teilnehmerin ein kleines Präsent mit auf den Weg.

Bauhaus werden alle Kurse einzeln aufgeführt, Frau entscheidet sich und meldet sich an. Bei Märkten an anderen Orten heißt es schlicht: „(...) verschiedene Workshops nur für Frauen" oder „Löten, Tapezieren, Laminat-/Vinylverlegen (...)". Warum gibt es kein einheitliches Prozedere? Warum ist der Informationsgehalt so unterschiedlich?

Die Women's Night

Rechtzeitiges Erscheinen sichert die besten Plätze – eine altbekannte Weisheit. Gegen 19.30 Uhr fuhren die Testerinnen auf den Parkplatz, und siehe da, auch wenn sie auf der Straße ziemlich alleine waren, hier waren sie es nicht. Der Parkplatz war gut belegt. Alle Befürchtungen, in einem bereits geschlossenen Baumarkt gegenüber dem Personal in der Minderheit zu sein, lösten sich in Luft auf. Freundlich wurden die Teilnehmerinnen mit einer gefüllten Baumarkttasche in Empfang genommen. Dazu gab es eine Karte, die es auszufüllen galt, um an der Verlosung teilzunehmen. Danach wurden die Ankommenden zum Getränkestand (Prosecco, Apfelschorle, Wasser, Cola) dirigiert. Vis-à-vis vom Ausschank war eine Fläche freigeräumt und mit Biertischgarnituren bestückt. Dort war Platz für rund 150 Heimwerkerinnen. Donnerwetter!

So ging es los

Kurz vor 20 Uhr konnten sich die Testerinnen noch ihren Platz aussuchen. Je näher der Zeiger zur Stunde rückte, umso voller wurde es. Wer hätte das gedacht. Kurz bevor der Hausherr die Teilnehmerinnen begrüßte, wurde es fast ein wenig eng. An manchen Tischen mussten die Heimwerkerinnen eng zusammenrücken. Auf die Frage des Hausherrn, wer schon an einer Women's Night teilgenommen habe, gingen schätzungsweise bei der Hälfte der Anwesenden die Hände hoch. Aber das hatten die Testerinnen schon im Vorfeld gemerkt. Denn viele der Anwesenden begrüßten sich und schwatzten munter drauf los. Die Ansprache war einladend, und der Ablauf wurde erklärt. Danach sollten die Teilnehmerinnen ihre Station im Baumarkt aufsuchen. Der erste Kursteil sollte bis etwa 21.45 Uhr gehen. Dann folgte an alter Stelle eine Pause, währenddessen es eine Kleinigkeit zu essen gab und die Preise verlost wurden. Danach stand der praktische Teil an. Das Ende der Veranstaltung wurde für 23 Uhr angekündigt.

BaumarktManager testet Ladies Nights

Ladie's Night, Woman's Night oder auch Woman@Work: So gut wie jeder Baumarkt bietet DIY-Kurse ausschließlich für Damen an. Dabei soll angehenden Heimwerkerinnen unter die Arme gegriffen werden. Sie erlernen grundlegende, aber auch spezifische DIY-Fähigkeiten. So werden die Kurse jedenfalls beworben.
Aber halten die Baumärkte auch, was sie versprechen? Geht es wirklich um die Vermittlung von Theorie und Praxis? Oder stehen eher Entertainment und der Genuss des einen oder anderen alkoholhaltigen Getränks im Vordergrund? Bisweilen, so ist zu hören, sollen auch schon mal Männertanzgruppen zur Belustigung der Heimwerkerinnen aufgetreten sein. Dagegen ist auch nichts einzuwenden – Kundenbindung kann auf verschiedene Art und Weise funktionieren. Aber wird das dem eigentlichen Anspruch gerecht?
BaumarktManager macht den Test: Zum Auftakt hat unsere Autorin einen Kurs bei Bauhaus mitgemacht und ihre Eindrücke aufgeschrieben. In den kommenden Wochen und Monaten testet sie das Angebot bei anderen Betreibern, und am Schluss der Serie steht der große Vergleichstest.

Die Bewertung

Quelle: Schulz

Procedere	★★★★
Wissen	★★★★
Vermittlung	★★★
Praktikabilität	★★★
Infotainment	★★
Resümee	★★★★

Kriterien wie Ablauf, Wissensvermittlung und Praktikabilität wurden bei der Bewertung angesetzt.

An der Themen-Station

Auch hier war für die Teilnehmerinnen eine Biertischgarnitur aufgebaut. Schon auf den ersten Blick war klar, dass es sich um eine V(erkaufs)eranstaltung von Gardena handelte. Dagegen spricht zunächst nichts, nur warum wurde es so nicht – wie bei anderen Modulen – angekündigt? Was bei einigen Teilnehmerinnen nicht gut ankam, war allerdings, dass es um das „Micro-Drip-System" und nicht um die Gartenbewässerung allgemein gehen sollte. Dem unverhohlenen Ärger ließen sie freien Lauf, sodass sich der „Kursleiter" – offenbar ein Mitarbeiter von Gardena – dazu „gezwungen" sah, zu versprechen, dass es auch noch darum gehen werde. Dem „Kursleiter" stand ein Bauhaus-Mitarbeiter zur Seite, der sich als eigentlicher Experte entpuppte. Er hielt die Zügel fest in der Hand und wusste mehr über das Gardena-System als der externe Herstellervertreter – dieser Eindruck entstand jedenfalls bei den Testerinnen. Der Bauhaus-Mitarbeiter ermutigte die Teilnehmerinnen mit der Aussage: „Eigentlich ist es wie Lego – man kann nicht viel falsch machen."

Die Vermittlung

Der Tisch, an dem die Teilnehmerinnen saßen, war über und über mit Zubehörteilen für das Bewässerungssystem belegt. Das war mehr unübersichtlich als hilfreich. Denn immer wenn die Heimwerkerinnen im praktischen Teil etwas suchten, nahmen sie mindestens zwei oder drei Teile in die Hand, bevor es das richtige war. Nichts geht über Übersichtlichkeit und einen aufgeräumten Arbeitsplatz. Der Gardena-„Kursleiter" war offen, freundlich und den Teilnehmerinnen zugewandt, aber auf einige Fragen wusste er keine Antwort. In vielen Fällen konnte der Bauhaus-Mitarbeiter einspringen, aber nicht bei allen. Zum Beispiel wusste der Herstellervertreter nicht, was für Kosten entstehen, wenn Gardena die Planung der Bewässerungsanlage übernimmt. Eine schwache Kür. Denn erstens hat er selbst darauf hingewiesen und zweitens steht es auf der Homepage. Er pries auch an, dass für Interessierte die Planungsunterlagen zum Download auf der Website bereitstehen. Hier hätten sich die Testerinnen mehr Service gewünscht. Wobei es vollkommen ausreichend gewesen wäre, zum Abschluss ein Handout mitzugeben. Gute Werbung wäre es obendrein gewesen, denn auch wenn Gardena europaweit bekannt ist, es gibt auch andere Anbieter von Bewässerungssystemen. Fest steht, ein geschulter Fachtrainer (so steht es auf der Bauhaus-Website) war das nicht.

Der Ablauf

Wie auch bei anderen Baumarkttests war die Teilnahme an der Women's Night nur eine Momentaufnahme, aber auf die Besucherinnen hat sie gewirkt, und sie entscheidet darüber, ob weitere Kurse besucht oder empfohlen werden. Abgesehen von der Diskrepanz des angekündigten und realen Themas hätten sich die Testerinnen mehr Zeit zugunsten des praktischen Teils gewünscht. Zumal ohne das beherzte Eingreifen des Bauhaus-Mitarbeiters der ohnehin zu geringe Anteil noch knapper ausgefallen wäre. Dass eine Teilnehmerin zu vorgerückter Stunde ihre Sachen packte, aufstand und gehen wollte – der „Kursleiter" hielt sie mit dem Versprechen, dass es am Ende ein Geschenk von ihm geben würde, zurück –, bestätigte die Testerinnen in ihrer Meinung. Der praktische Teil kam eindeutig zu kurz, und das Versprechen, auch die Gartenbewässerung zu erproben, wurde nur noch angerissen, denn mittlerweile war es nach 23 Uhr. Die Bemerkung des „Kursleiters", nun sei „endlich Feierband", war vollkommen daneben, denn es war seine Aufgabe, das notwendige Wissen im vorgegebenen Zeitrahmen zu vermitteln und Hilfe in der praktischen Umsetzung zu geben. Didaktisch hat der Referent noch einiges zu lernen.

Das Fazit

Da Praxis das Kriterium der Wahrheit ist, ist festzustellen, dass Handwerker-Kurse für Frauen den Nerv der Zeit treffen. Dass das angekündigte Thema auch das Thema des Abends sein muss, versteht sich von selbst. Für den von den Testerinnen besuchten Kurs gilt: Mehr Fachkompetenz und ein besseres Verhältnis von Theorie und Praxis ist wünschenswert. Für die Nützlichkeit hätten sich die Teilnehmerinnen ein Handout zum Mitnehmen gewünscht. Für mehr Kundenbindung ist es empfehlenswert, die Teilnehmerinnen im Nachhinein zu kontaktieren. Mit einem kleinen Dank für die Teilnahme und drei kleinen Fragen, die gewiss nicht jede beantworten wird, können die Kurse nur verbessert werden: Was hat Ihnen besonders gefallen? Was weniger? Was würden Sie anders machen? Damit wäre auch das Albert Einstein angeblich zugeschriebene Zitat „Was nichts kostet, ist nichts wert" ad absurdum geführt. ■

Die Testkriterien

Prozedere
Auffindbarkeit der Kurse auf der Website; Information; einfache und unkomplizierte Anmeldung; Bestätigung; Betreuung im Vorfeld und im Nachhinein

Wissen
Klare Themenbeschreibung; Informationsgehalt; Informationswertigkeit

Vermittlung
Struktur der Veranstaltung; Betreuung im Kurs; fachliche und emotionale Kompetenz; Didaktik

Praktikabilität
Nutzen der Veranstaltung; Umsetzbarkeit des Wissens fürs eigene Projekt; Erhöhung der Kompetenz; Handout, Hilfsmittel, Tipps und Tricks

Infotainment
Mix aus Information und Unterhaltung

Resümee
Persönliche Zufriedenheit; Erfüllung der Erwartungen; Wiederholung/Folgeteilnahmen; Empfehlung

Pro Rubrik sind **sechs Sterne** möglich.

Eins, zwei, drei – alle Plätze sind besetzt: Zum Auftakt begrüßt der Marktleiter die Damen und erklärt den Ablauf.

Kreativität bleibt auf der Strecke

Baumarkttest Kreative Wandgestaltung mit Farbe kann so einfach sein. Wandfarbe zaubert schnell neue Stimmung in Haus und Wohnung. Ärgerlich, wenn dann beim Workshop das kreative Verkaufen die kreative Gestaltung schlägt. Ein Besuch der Ladies Night bei Hellweg in Schwielowsee. Silvia Schulz

Zuerst die gute Nachricht: Die meisten Teilnehmerinnen sind nicht zum ersten Mal hier. Sie wissen, was sie wollen. Baumärkte laden ein. Frauen kommen, haben einen abwechslungsreichen Abend und kommen im besten Fall wieder. An dieser Stelle könnte der Besuchsbericht der Ladies Night bei Hellweg in Schwielowsee enden. Wenn da nicht das kleine Wörtchen „wenn" wäre.

Das Versprechen

Auf der Webseite des Baumarktes heißt es: „Wir veranstalten einen Abend exklusiv für unsere Kundinnen, die ihre Projekte selbst angehen wollen. Seien Sie dabei und lernen Sie von Fachberatern oder unserem geschulten Personal in verschiedenen Workshops alles rund ums Thema Heimwerken kennen. Für einen kleinen Einblick in unsere vergangenen Workshops können Sie sich gerne unser Video ansehen!" Und Klick: Der Film verspricht einen unterhaltsamen Abend, Spaß, Erfahrung und neue Erkenntnisse. Hand in Hand. Learning by doing. Ein Kurs beinhaltet: Erläuterung, Vorführung und das Selbst-Ausprobieren. Für die vermittelten Inhalte gibt es eine Schritt-für-Schritt-Anleitung. Unterstützt wird das Hellweg-Team an diesem Abend durch Fachberater der Lieferanten. Frauen melden sich für zwei Kurse à einer Stunde an. Eine kleine Stärkung, ein kühles Getränk und die Gelegenheit, sich mit anderen auszutauschen – das ist die Ladies Night. Der Höhepunkt ist die Verlosung von Geschenkgutscheinen. Im Film gibt es nur glückliche Gesichter, und das nicht nur bei den Ladies, auch die Mitarbeiterschaft strahlt um die Wette. Da muss die Handwerker-Frau in spe sich und ihre Freundin – denn die meisten kommen im Doppelpack – anmelden, um einen schönen Abend abseits des täglichen Wahnsinns zu verbringen. Soweit die Theorie.

Die Realität

Für die Ladies Night in Schwielowsee kann maximal ein Workshop angekreuzt werden. Der Kurs „Bastelbeton – Kreativ" war bei unserer Anmeldung bereits ausgebucht. Wir entscheiden uns für „Farben/Wandgestaltung". Ankreuzen, ausfüllen und klicken. Erledigt. Schon lesen wir am Bildschirm: „Vielen Dank für Ihre Anmeldung, wir werden Sie über den genauen Ablauf informieren!" Darauf warten wir noch heute. Wenige Minuten später kommt die Mail mit der Bestätigung. Hier heißt es: „Wenn Sie nicht alleine kommen möchten, können Sie über den folgenden Link gerne noch eine Freundin anmelden." Ein freundlicher Hinweis. Ist es nicht einfacher, im Vordruck Platz für eine Nachricht wie „Wir kommen zu zweit" zu

Ein Hauch von Hollywood: der rote Teppich vor dem Baumarkt.

An verschiedenen Stationen stellen die Teilnehmerinnen ihr DIY-Talent unter Beweis.

lassen? In der Mail lesen wir weiter: „Sollten sich kurzfristig Änderungen für den Ablauf der Ladies Night ergeben, werden wir Sie selbstverständlich rechtzeitig informieren. Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!"
Angemeldet haben wir uns am 2. Mai.
Bis zur Veranstaltung am 5. Juli hören wir nichts. Daher surfen wir am Tag des Workshops nochmals kurz durchs Web. Und siehe da: Hellweg macht auf die Straßensperrung und die damit verbundene Umleitung aufmerksam. Prima. Noch serviceorientierter wäre eine Mail ein, zwei Tage vor der Veranstaltung, die an die Ladies Night erinnert und über die Straßensperrung informiert. Zumal nicht jede der Ladies ständig im Netz unterwegs ist. Online informieren, was offline ansteht, ist die ideale Verknüpfung.

Der rote Teppich

Freitagabend. Der Parkplatz ist so gut wie leer. Ein Aufsteller weist den Ladies den Weg. Sie schreiten wie Meryl Streep und Helen Mirren über den roten Teppich. Vor der Tür nimmt der Marktleiter sie in Empfang. Dank Liste begrüßt er jede Teilnehmerin persönlich. Besser geht's nicht, sagte einst Jack Nicholson im gleichnamigen Film zu Helen Hunt. Doch sie bewies, besser geht's immer. Auch bei Hellweg ist das möglich. Da sich jede Teilnehmerin mit Name anmelden muss, ist es doch ein Leichtes, Wiederholungsbesucherinnen in der Liste zu kennzeichnen. Wenn sie dann mit „Schön, dass Sie wieder bei der Ladies Night dabei sind" begrüßt werden, kann der Abend nur gut werden.

An der nächsten Station bekommen wir ein T-Shirt. Viele ziehen es gleich an. Die Teilnehmerinnen jenseits der Konfektionsgröße 38 bedauern, dass es nur Mode für Models gibt. Das ist bitte nicht als Aufforderung zu verstehen, die Konfektionsgröße abzufragen, sondern vielmehr, die meistgetragenen Größen in entsprechender Anzahl vorrätig zu halten. Ein Fruchtcocktail aus ganz viel Eis und Früchten erfrischt. Eins, zwei, drei – alle Plätze sind besetzt. Los geht's. Der Marktleiter begrüßt und erklärt den Ablauf.

Die Fachabteilung

Wir Ladies werden in die Abteilung begleitet. Ruckzuck sind die ersten drei Bänke belegt. Eine von uns will sich auf Bank vier setzen. Genau in diesem Moment bricht sie zusammen. Die Bank. Und das nicht etwa, weil die Dame ein Schwergewicht ist. Die Bank ist nicht korrekt aufgebaut. So ein Missgeschick sollte auf keinen Fall passieren.
Auf einem Bistrotisch stehen Getränke und Knabbereien. Schutzoveralls, Handschuhe und Überzieher liegen parat. Mit den Overalls ist es wie mit den T-Shirts: Einheitsgröße XXL, made in China. Eine etwas fülligere Frau zwängt sich in den Overall. Wer A sagt, muss auch B sagen. Sie muss den Abend über stehen bleiben, sonst platzt sie aus allen Nähten. Daher auch hier die Bitte: Overalls in allen Größen bereitstellen!
Jetzt geht's los. Die externen Fachberater, Tochter und Vater, ergreifen das Wort. An ihren T-Shirts und den aufgebauten Produkten ist zu erkennen, welche Marke sie vertreten: „Vincent". Schon mit dem zweiten Produkt avanciert der Workshop zur Verkaufsveranstaltung. Produkte anderer Marken werden bis auf eine Ausnahme nicht vorgestellt. Es spricht natürlich nichts gegen eine Eigenmarken-Show, doch dann ist die vielleicht auch so anzukündigen?
Als es um die Deckkraft weißer Wandfarbe geht, tritt „Vincent" gegen die günstige Preiseinstiegsmarke „Basic" an. Um die Qualität von „Vincent" zu unterstreichen, instrumentalisiert die Fachberaterin den

BaumarktManager testet Ladies Nights

Ladies Night, Woman's Night oder auch Woman@Work: So gut wie jeder Baumarkt bietet DIY-Kurse ausschließlich für Damen an. Dabei soll angehenden Heimwerkerinnen unter die Arme gegriffen werden. Sie erlernen grundlegende, aber auch spezifische DIY-Fähigkeiten. So werden die Kurse jedenfalls beworben.
Aber halten die Baumärkte auch, was sie versprechen? Geht es wirklich um die Vermittlung von Theorie und Praxis? Oder stehen eher Entertainment und der Genuss des einen oder anderen alkoholhaltigen Getränks im Vordergrund? Bisweilen, so ist zu hören, sollen auch schon mal Männertanzgruppen zur Belustigung der Heimwerkerinnen aufgetreten sein. Dagegen ist auch nichts einzuwenden – Kundenbindung kann auf verschiedene Art und Weise funktionieren. Aber wird das dem eigentlichen Anspruch gerecht?
BaumarktManager macht den Test: Zum Auftakt war unsere Autorin bei Bauhaus (Ausgabe 5/19), nun bei Hellweg. In den kommenden Wochen und Monaten testet sie das Angebot bei anderen Betreibern, und am Schluss der Serie steht der große Vergleichstest.

Die Bewertung

Procedere	★★★★
Wissen	★★★
Vermittlung	★★★
Praktikabilität	★★★★
Infotainment	★★★★★
Resümee	★★★★

100–90 % = 4 Sterne, 89–75 % = 3 Sterne, 74–60 % = 2 Sterne, 59–45 % = 1 Stern

Hellweg-Mitarbeiter, zu sagen, dass er die „Basic"-Farbe nie kaufen würde, auch wenn sie günstig ist.

Die Pause

Halbzeit und Pause. Das aufgebaute Buffet sieht lecker aus. Die Handwerkerinnen greifen beherzt zu. Nach der Stärkung startet der Nagel-Wettbewerb. Wiederholungs-Teilnehmerinnen stellen sich schnell an. Alle wollen die Vorgabe (Schlaganzahl) des Marktleiters beim Nageln unterbieten. Doch keine schafft's. Der Hausherr strahlt. Fürs Mitmachen gibt es einen Zollstock. Nachdem der letzte weg ist, dürfen sich die Verliererinnen am Ramschwagen bedienen. Ramschwagen, weil es sich augenscheinlich um längst ausgelistete Waren handelt, die auch zum Schnäppchenpreis nicht mehr über die Ladentheke gehen. Die angebotenen Artikel versprühen den Charme eines Ein-Euro-Shops, aber nicht den von Hellweg, finden zumindest die Tester. Aber der Wurm muss dem Fisch schmecken: Die meisten der Teilnehmerinnen greifen zu.

Die zweite Halbzeit

Wie im ersten Teil geht es im zweiten weiter. Die Fachberaterin empfiehlt ein Produkt nach dem anderen der Marke „Vincent". Der Fachberater kommt nur zu Wort, wenn seine Tochter ihn anspricht. Alle Produkte von der Vorbehandlung bis zum Glitzer reicht sie durch die Reihen. Getreu dem Motto: Je mehr Sinne angesprochen werden, desto höher ist die Chance eines späteren Kaufs. Aus verkaufspsychologischer Sicht bestens, aber unter dem angekündigten Thema nicht angebracht. Denn egal, ob wir bei Wikipedia oder im Duden nachlesen, unter Gestaltung ist das Gestalten, das Gestaltetsein zu verstehen. Als Beispiele werden „die geschmackvolle Gestaltung einer Galerie" und „die äußere Gestaltung einer Zeitschrift" angeführt. So haben die Tester das Thema auch verstanden. Aber bis auf Tipps zur Wandvorbereitung, zum sauberen Streichen und wie bei Wasserschäden vorzugehen ist, die zweifelsohne alle hilfreich sind, kann von Wandgestaltung nicht die Rede sein. Wandgestaltung ist mehr, als Glitzer in Farbe zu rühren und eine Wand damit zu streichen. Für den Aufsatz in der Schule hätte es ein ungenügend gegeben: Thema verfehlt.
Um sicherzustellen, dass die Teilnehmerinnen auch die vorgestellten Produkte kaufen, geht es dorthin, wo sie im Baumarkt platziert sind. Beim nächsten Mal ist es ratsam, sich im Vorfeld von Präsentation, Sauberkeit und Präsenz zu überzeugen. Denn das Regal ist eine schlechte Visitenkarte.
Die spärlich gestellten Fragen beantwortet die Fachberaterin. Da nicht viel vorgeführt wird, hält sich das Interesse, den Pinsel selbst zu schwingen, in Grenzen. Kaum eine hat noch ihren Overall an. Dafür regt sich der Jagdinstinkt. Nachdem die Ladies sich von der Qualität der vorgeführten Produkte überzeugt haben, kommt die Schnäppchenjägerin zutage. Auf Bitten einiger macht sich der Hellweg-Mitarbeiter auf und fragt den Chef. Die Antwort sinngemäß: Es kann nichts verkauft werden, da keine Kasse mehr offen ist. Aber gegen eine angemessene Spende für das soziale Engagement von Hellweg können die angebrochenen Produkte mitgenommen werden. Ein bisschen Handeln wie auf dem Basar, und schon gehen drei Teilnehmerinnen glücklich nach Hause.

Der Höhepunkt

Dem Höhepunkt des Abends fiebern einige der Damen mit Spannung entgegen. Der Marktleiter verlost drei Gutscheine. Die Gewinnerinnen freuen sich sehr. Eine meint, dass es schön wäre, ihn gleich hier und heute einlösen zu können. Eine andere: „Die Gewinne sind ganz schön mickrig. Anderswo gibt es eine Kreuzfahrt zu gewinnen." Wieder eine andere kontert: „Dann geh' das nächste Mal doch da hin. Uns gefällt es hier. Wir kommen wieder." Als ob der Marktleiter dies gehört hat, fordert er uns zum Wiederkommen auf und weist auf das Ausfüllen der Evaluierungsbögen hin, die auf den Tischen liegen. Prima. Doch nächstes Mal, lieber Marktleiter, stellen Sie sich bitte in die Mitte, denn Sie sind am anderen Ende kaum zu verstehen.
Am Eingang, der jetzt der Ausgang ist, verabschiedet der Chef jede Teilnehmerin persönlich und übergibt eine Hellweg-Tüte. Darin nicht nur Katalog, Kugelschreiber, Schlüsselanhänger, Zimmermannsbleistift, Flyer für die Ladies Night und das soziale Engagement von Hellweg, sondern mehr: ein 20-Prozent-Gutschein für die Folgewoche auf alle Produkte in diesem Baumarkt, eine Gutscheinkarte im Wert von 5 Euro für jeden Hellweg. Die Urkunde für die erfolgreiche Teilnahme am Workshop hatten die Ladies schon. Eine witzige Idee. Danke!
Danke auch für einen unterhaltsamen Abend. Zum Schluss noch ein Tipp: Ein Dankeschön per Mail kann nie schaden und animiert zum Wiederkommen. ■

Die Testkriterien

Prozedere
Auffindbarkeit der Kurse auf der Website; Information; einfache und unkomplizierte Anmeldung; Bestätigung; Betreuung im Vorfeld und im Nachhinein
Wissen
Klare Themenbeschreibung; Informationsgehalt; Informationswertigkeit
Vermittlung
Struktur der Veranstaltung; Betreuung im Kurs; fachliche und emotionale Kompetenz; Didaktik
Praktikabilität
Nutzen der Veranstaltung; Umsetzbarkeit des Wissens fürs eigene Projekt; Erhöhung der Kompetenz; Handout, Hilfsmittel, Tipps und Tricks
Infotainment
Mix aus Information und Unterhaltung
Resümee
Persönliche Zufriedenheit; Erfüllung der Erwartungen; Wiederholung/Folgeteilnahmen; Empfehlung

Pro Rubrik sind **sechs Sterne** möglich.

Foto: Silvia Schulz

Auftakt vor dem Baumarkt: Trotz großer Hitze waren zahlreiche Teilnehmerinnen dabei.

Schwacher Start, tolles **Finish**

Baumarkttest Heimwerken bei 30 Grad und mehr? Das mag nicht jeder. Deshalb verzichten viele Baumärkte vermutlich darauf, in den Sommermonaten DIY-Kurse anzubieten. Nicht so Globus: Am Standort Hofheim bei Frankfurt war Ende August „Frauenpowerabend". Ein heißer, aber gelungener Abend. Silvia Schulz

Anders ist besser: Ein Versuch über neue Wege in Wirtschaft und Politik" lautet ein Buchtitel. Ein anderer besagt: „Das beste Anderssein ist Bessersein: Die Geheimnisse echter Service-Excellence". Welcher der Buchtitel stand bei Globus Pate? Diese Frage können die Testerinnen des sogenannten Frauenpowerabends nicht beantworten. Sie wissen: Diese Ladies Night ist anders als die zuvor besuchten. Ob sie auch besser ist? Wer das wissen möchte, muss weiterlesen. Es reicht nicht, nur auf die vergebenen Sterne zu schauen.

Holpriger Anfang

Am 8. August sehen wir die Ankündigung für den Frauenpowerabend auf der Homepage von Globus Hofheim. Zwei Tage später ist sie verschwunden. Wie ist das möglich? Angemeldet wird per Telefon oder Mail. Zum Glück haben wir das abgespeichert. Ich rufe an und habe eine freundliche Mitarbeiterin am anderen Ende der Leitung. Ich schildere meine Verwunderung und frage, ob die Veranstaltung stattfindet. Sie bittet um einen kleinen Moment Geduld, und so bleibe ich in der Leitung. Kurze Zeit später höre ich: „Ich habe den Chef gefragt. Er sagt, die Veranstaltung findet statt. Er weiß auch nicht, warum es nicht mehr online steht. Außerdem haben wir ja schon viele Anmeldungen." Ich bedanke mich, schließe mich noch einmal mit meiner Freundin kurz und melde uns wenig später per Mail an. Prompt klingelt mein Telefon. Die Anrufende möchte den Namen meiner Freundin wissen und fragt auch, für was wir uns interessieren. Als ich sage, dass wir das noch nicht besprochen haben, erwidert sie: „Das ist kein Problem. Das können sie auch noch am Tag der Veranstaltung

document2689483241730518137.indd 34 23.10.2019 09:23:22

Kisten bemalen: Sehr beliebt bei den Teilnehmerinnen, weil sie die Kisten anschließend mit nach Hause nehmen durften.

Kreative Gestaltung mit Mosaikfliesen.

entscheiden." Gut so. Bis zum Frauenpowerabend am 30. August passiert nichts. Wobei das nicht ganz korrekt ist. Denn nach einigen Tagen steht die Veranstaltung wieder online. Wir sind gespannt.

Der Frauenpowerabend

Beginn ist laut Ankündigung um 18 Uhr. Der Baumarkt hat bis 20 Uhr geöffnet. Wie geht das? Wir kommen zu Fuß, denn Weinprobe – auch die ist angekündigt – und Autofahren passt nicht zusammen. Da wir auf Schusters Rappen unterwegs sind, nehmen wir die Abkürzung über den „Nebeneingang". Kein Schild. Kein Wegweiser. Wir sind verunsichert. Dabei haben wir doch gestern erst auf die Homepage geschaut, um sicherzugehen, dass der Frauenpowerabend stattfindet. Wir durchqueren den ganzen Markt. In keiner Fachabteilung sieht es nach Frauenpower aus. In der Kassenzone sind wir beinahe soweit und wollen Globus auf dem gleichen Weg verlassen, wie wir gekommen sind. Doch da die Hoffnung bekanntlich zuletzt stirbt, geben wir nicht auf und gehen durch den Haupteingang hinaus. Hier stehen zwei Aufsteller. Auf einem steht genau das, was online angekündigt wurde, und auf dem Aufsteller für die Orientteppiche ist oberhalb ein Pfeil mit Schriftzug „Frauenseminar". Keine glückliche Lösung. Vor dem Baumarkt, beinahe vor der gesamten Front, werden diverse Stände für den Frauenpowerabend aufgebaut. Überall wird noch gewerkelt. Zugegeben: Wir sind auch ein wenig früh dran. Wir gehen die Stände ab und kommen zur „Anmeldung". Von wegen. Hier wird keine Liste abgehakt. Hier bezahlt Frau 5 Euro „Eintritt" für einen guten Zweck, wie es auf der Homepage und auf dem Aktionsreiter vor dem Haupteingang steht. Ich platze sofort damit heraus, dass wir uns noch gar nicht entschieden haben, was wir machen wollen. Da heißt es: „Sie müssen sich nicht für etwas Spezielles anmelden. Sie gehen an die Stände, die Sie interessieren." Komisch. Am Telefon wurde danach gefragt. Nichtsdestotrotz gibt es zwei Themen, die uns sehr interessieren. Doch wir sind noch nicht fertig. Einen Stand weiter bekommt jede Teilnehmerin ein Bändchen ums Handgelenk. Wie bei einer Stadtführung. Noch eine Station weiter gibt es die obligatorische Einkaufstasche mit A4-Block und Kugelschreiber. Beides nutzen viele der Anwesenden, um Tipps und Hinweise zu notieren. Ferner befinden sich in der Tasche Schlüsselanhänger und Bleistift in XXXL-Format. Dagegen ist ein Zimmermannsbleistift ein Bonsai. Am letzten Stand gibt es ein Gläschen Sekt zur Einstimmung auf einen entspannten, lehrreichen, unterhaltsamen Abend. So langsam füllt es sich auch zwischen den Ständen. „Normale" Kunden müssen sich nun zwischen den Teilnehmerinnen durchschlängeln, um in den Baumarkt zu gelangen. Ein wenig unglücklich für die Kunden, aber perfekt für die Teilnehmerinnen, denn es sind immer noch 30 Grad, und der Markt hat keine Klimaanlage.

Die Uhr läuft

Einige der Frauen werden so langsam unruhig. Andere gehen sich noch ein Schlückchen holen. Doch kurz nach 18 Uhr versammeln

BaumarktManager testet Ladies Nights

Ladies Night, Woman's Night oder auch Woman@Work: So gut wie jeder Baumarkt bietet DIY-Kurse ausschließlich für Damen an. Dabei soll angehenden Heimwerkerinnen unter die Arme gegriffen werden. Sie erlernen grundlegende, aber auch spezifische DIY-Fähigkeiten. So werden die Kurse jedenfalls beworben.
Aber halten die Baumärkte auch, was sie versprechen? Geht es wirklich um die Vermittlung von Theorie und Praxis? Oder stehen eher Entertainment und der Genuss des einen oder anderen alkoholhaltigen Getränks im Vordergrund? Bisweilen, so ist zu hören, sollen auch schon mal Männertanzgruppen zur Belustigung der Heimwerkerinnen aufgetreten sein. Dagegen ist auch nichts einzuwenden – Kundenbindung kann auf verschiedene Art und Weise funktionieren. Aber wird das dem eigentlichen Anspruch gerecht?
BaumarktManager macht den Test: Zum Auftakt war unsere Autorin bei Bauhaus (Ausgabe 5/19), dann bei Hellweg (9/19). Nun ist Globus an der Reihe. In den kommenden Wochen und Monaten testet sie das Angebot bei anderen Betreibern, und am Schluss der Serie steht der große Vergleichstest.

document2689483241730518137.indd 35 23.10.2019 09:23:32

Foto: Schulz

Doppelt seltsam: Wieso steht ein Werbeschild für einen Orientteppich-Händler vor dem Baumarkt? Und wieso ist darauf der Hinweis auf das „Frauenseminar" gepinnt?

sich die meisten vor dem Haupteingang. Die kennen sich gewiss aus. Ein Vertreter der Firma Tesa, wie an Shirt und Namensschild zu erkennen ist, schmeißt die Musik an. Die um uns Stehenden halten das für zu laut. Er macht es leiser und greift zum Mikrofon. Er begrüßt die Damen. Erst danach übergibt er das Mikrofon an „Christoph". Das scheint der wahre Hausherr und Gastgeber des Abends zu sein. Scheint – weil er kein Wort darüber verliert. Christoph erklärt, was an welchen Ständen angeboten wird, und preist die dort Zuständigen als Spezialisten. Na wenn das mal nicht nach hinten losgeht. Das Thema „Smart Home" fällt aus. Das war ein Favorit von uns. Der Profi ist erkrankt und auf die Schnelle wurde kein ebenbürtiger Ersatz gefunden. Vielleicht klappt es beim nächsten Frauenpowerabend in Hofheim, scherzt Christoph. Die Begrüßungszeremonie ist schnell vorbei, und zielgerichtet steuern viele der Teilnehmerinnen den Stand ihrer Wünsche an.

Learning by doing

Einige Stände sind gleich zu Beginn dicht umlagert. Aber zum Glück nicht alle. An den Stationen findet ein Mix aus Erklären, Vormachen, Fragen und Beantworten aber auch aus Selbermachen statt. Die Spezialisten sind in ihrem Element, wie unschwer beim Ablaufen des Boulevards zu erkennen ist. Es gibt nur mit Externen, wie zum Beispiel von Tesa oder Sakret, besetzte Stände. Andere mit einer Doppelbesetzung aus externem Fachberater und Globus-Mitarbeiter, wie zum Beispiel bei Gardena. Es gibt aber auch Stände, an denen „nur" Mitarbeiter von Globus aktiv sind. Da von unseren zwei favorisierten Themen eines ausfällt, entscheiden wir uns spontan um. Das heißt, wir nehmen je einen der unterschiedlich besetzten Stände unter die Lupe. Unserer Meinung nach haben es alle Spezialisten top gemacht. Egal ob Externer oder Globus-Mitarbeiter. Die Profis sind nicht nur fachlich top. Die Profis stellen auch ihre gute bis sehr gute emotionale Kompetenz unter Beweis.

Beim Fliesenlegen wird erklärt und vorgemacht. Fragen werden beantwortet, und für jedes angesprochene Problem gibt es den perfekten Tipp. Dann probieren es die Interessierten selbst aus. Auf die bereitgelegten Overalls verzichten fast alle Teilnehmerinnen. Dabei sehen die in dem knalligen Rot echt schick aus. Bei Gardena, hier geht es um Mähroboter, sagen die Interessierten, wie groß ihre Rasenflächen sind. Das Spezialisten-Duo fragt gezielt nach und empfiehlt dann den passenden Mähroboter. Die Möglichkeiten des Verlegens der notwendigen Technik werden verständlich erklärt und Fragen geduldig beantwortet. Sogar die, die über das Thema hinausgehen. Wir wollen zum Beispiel wissen, wie sich ein Mähroboter mit einer automatischen Bewässerung versteht. Selbstmachen steht hier nicht im Fokus. Wie auch?

Die Hotspots

Wie viele der Anwesenden interessieren auch wir uns für den Vintage-Stand und den für die kreative Gestaltung mit Mosaiksteinen. Aber hier kommen wir zu spät – jeder Millimeter Platz an den Ständen ist belegt. Und andere Teilnehmerinnen warten schon in zweiter Reihe auf ihren Einsatz. Kein Wunder – hier kann Frau nicht nur Selbstmachen, sie kann die gestalteten Untersetzer, Blumentöpfe und Aufbewahrungskisten auch mit nach Hause nehmen. Frau kann ihre Vorstellungen ohne Wenn und Aber ausleben. Ganz anders sieht es beim Stand aus, an dem es um das Verlegen von Holz auf Terrassen geht. Da wir aber keine Lust haben, auf allen Vieren zu krabbeln, um zu bohren, dübeln und schrauben, schauen wir nur begeistert zu, wie zwei Teilnehmerinnen und der Globus-Spezialist alles geben. Chapeau!

Durst und Hunger

Da die Firma Weber Partner des Frauenpowerabends ist, überrascht es nicht, dass Gegrilltes auf der Speisekarte steht. Die erste Runde haben wir verpasst. Wir probieren in Runde zwei die perfekt gegrillten Würstchen. Jetzt ist auch schon die angekündigte Weinprobe in vollem Gange. Schon erstaunlich, wie vielen der Anwesenden der Wein bei diesen tropischen Temperaturen schmeckt. Dennoch gibt es in puncto Versorgung Abzug. Warum? Nun, am Anfang gab es kein Wasser. Nur auf Nachfrage. Erst im Verlauf des Abends wird Wasser mit und ohne Sprudel angeboten. Das ist jedoch beinahe genauso warm wie die Luft. Dabei waren die Temperaturen angekündigt, und damit war klar, dass Wasser eine gute Alternative oder Ergänzung zu Sekt und Wein ist. Doch schon gibt es einen extra Pluspunkt für Globus. Denn den ganzen Abend sind zwei Frauen vom Roten Kreuz anwesend. Sehr gut, Christoph!

Gegen 20 Uhr ist dann bei immer mehr Teilnehmerinnen die Luft raus. Verständlich: Eine Arbeitswoche bei tropischen Temperaturen und dann Freitagabend Powerabend. Es wird Zeit für ein kühles Getränk, einen Snack. Viele der Umstehenden sprechen schon von der Verlosung, dem Höhepunkt des Abends. Der Haken an der Sache: Ort des Geschehens ist die Globus-„Trefferia". Hier ist sie noch sehr gut zu spüren, die tropische Hitze des Tages. Draußen ist es jetzt dagegen echt angenehm. Doch die Mitarbeiter haben alles bestens vorbereitet: belegte Brötchen, Salat, Würstchen, Buletten und gekühlte Getränke (Bier, Radler und Wein). Alles muss weg, meint der Chef. Doch vor dem Genuss heißt es, sich in die Schlange einzureihen. Aber es geht fix.

Der Höhepunkt

Schließlich greift der Chef des Hauses zum Mikrofon. Zuerst bedankt er sich mit einer Flasche Wein aus dem Sortiment bei den externen Spezialisten. Er vergisst auch nicht, sich bei seinen Mitarbeitern zu bedanken, die an den Ständen fleißig waren, alles vorbereitet und aufgebaut haben – und jetzt auch noch abbauen müssen. Das hat nicht nur Stil, das zeugt von echter Wertschätzung seiner Mannschaft. Besser geht es nicht. Die Frauen klatschen Beifall.

Dann folgt der Höhepunkt des Abends: die Verlosung. Vier der teilnehmenden Damen verlassen den Frauenpowerabend überglücklich. Die letzte Amtshandlung des Chefs des Hauses ist die Bitte an die Teilnehmerinnen, die Feedback-Karten auszufüllen,

document2689483241730518137.indd 36 23.10.2019 09:23:40

Die Bewertung

Procedere	★★★
Wissen	★★★★★★
Vermittlung	★★★★★★
Praktikabilität	★★★★★
Infotainment	★★★★
Resümee	★★★★

um den nächsten Frauenpowerabend noch besser vorbereiten zu können als den heutigen. Alle Gäste sind begeistert und klatschen wieder. Die Teilnehmerinnen an unserem Tisch vergeben durchweg nur gute Noten und verabschieden sich mit „Bis zum nächsten Mal“. ■

Die Testkriterien

Prozedere
Auffindbarkeit der Kurse auf der Website; Information; einfache und unkomplizierte Anmeldung; Bestätigung; Betreuung im Vorfeld und im Nachhinein
Wissen
Klare Themenbeschreibung; Informationsgehalt; Informationswertigkeit
Vermittlung
Struktur der Veranstaltung; Betreuung im Kurs; fachliche und emotionale Kompetenz; Didaktik
Praktikabilität
Nutzen der Veranstaltung; Umsetzbarkeit des Wissens fürs eigene Projekt; Erhöhung der Kompetenz; Handout, Hilfsmittel, Tipps und Tricks
Infotainment
Mix aus Information und Unterhaltung
Resümee
Persönliche Zufriedenheit; Erfüllung der Erwartungen; Wiederholung/Folgeteilnahmen; Empfehlung

Pro Rubrik sind **sechs Sterne** möglich.

Anzeige

DIY ist Ihr Thema?
MehrDrin, MehrDran, MehrWert, MehrErfolg

Die Corporate Sites von BaumarktManager –
Ihr Klick bringt Sie hin!

- Schnelle Unternehmensrecherche mit stets aktuellen Informationen
- Alles zur Hand: Unternehmensprofil, Standorte und Niederlassungen, Videos, Produkte, Marktdaten und Studien, Messeaktivitäten u.v.m.
- Immer auf den Punkt: Suche nach Produkten und -kategorien, Studien, Marktberichten, Baumärkten und Herstellern einfacher denn je!

Jetzt informieren unter:
www.baumarktmanager.de/corporate-sites

BaumarktManager

RM Rudolf Müller

Foto: Schulz

Zum Fliesenverlegen gab es sehr viele hilfreiche Tipps.

Viel **Projekt,** wenig Entertainment

Baumarkt-Test Die Ladies Night heißt bei Hornbach Woman@Work. Viele der zentral organisierten Heimwerkerinnenkurse sind ruckzuck ausgebucht. Unsere Testerinnen haben einen Abend in Berlin-Marzahn miterlebt. Ihr Fazit: tolle Wissensvermittlung. Ein wenig mehr Unterhaltung dürfte es aber schon sein. Silvia Schulz

Woman@Work im November. Information & Anmeldung: hornbach.de/woman-at-work oder in Deinem Markt." So las es sich Anfang Oktober im Hornbach-Prospekt. Ob der Prospekt einer Tageszeitung beilag oder im Baumarkt auslag, können die Testerinnen nicht mehr sagen. Fest steht, es gab ihn. Doch eine Anmeldung unter der angegebenen Adresse war zu diesem Zeitpunkt nicht möglich. Das ging erst ab dem 14. Oktober. Vielleicht hätte Frau sich vor Ort im Baumarkt schon anmelden können. Die Testerinnen wissen es nicht, denn sie wollten es bequem vom Sofa aus machen. Zum offiziellen Start meldeten sie sich für die Ladies Night, die bei Hornbach Woman@Work heißt, an. An drei Freitagen im November fanden die Heimwerkerkurse für Frauen deutschlandweit in Hornbach-Märkten statt. Pro Filiale war die maximale Teilnehmerzahl angegeben. Mit jeder neuen Anmeldung schrumpfte die Farbe Grün, die für freie Kapazität stand. Alles in allem verdienen die Auffindbarkeit auf der Website und das Procedere Bestnoten. Baumarkt aussuchen, anklicken, Kurs auswählen, Name und Teilnehmeranzahl angeben und abschicken. Einfach, schnell, professionell. Ruckzuck war die Anmeldung erledigt, ruckzuck kam die Bestätigung per Mail. Hier hieß es: „Du erhältst eine Woche vor Veranstaltung Dein Teilnehmerticket und das weitere Vorgehen per Mail." Prima.

Wie der Pfarrer auf der Kanzel: Der Marktleiter begrüßt die Teilnehmerinnen.

Check-in: Ein Mitarbeiter scannt die QR-Codes auf den Teilnahmebestätigungen.

Der Marktleiter sieht bei der Fliesenleger-Gruppe nach dem Rechten.

Versprochen ist versprochen

Und tatsächlich: Eine Woche vor dem Projektabend kam die angekündigte Mail inklusive der zwei Teilnehmertickets. Die Informationen waren überschaubar und verrieten nichts Neues. Frauen hatten die Wahl: Ticket ausdrucken oder in digitaler Variante mitbringen. Das war´s. Nicht ganz, denn Frau wurde gebeten, sollte sie nicht teilnehmen, doch bitte telefonisch oder per Mail Bescheid zu geben. Verständlich, weil manche Termine komplett ausgebucht waren – und es gewiss Wartelisten gab. Verständlich aber auch, weil es sich einfach so gehört. Drei Tage später eine weitere, beinahe identische Mail. Wieder hingen die Tickets an, standen auch die Buchungsdaten dabei, und es wurde nochmals darum gebeten, bei Nichterscheinen abzusagen. Anscheinend hat Hornbach schlechte Erfahrungen gemacht, oder wozu sonst die zweite Mail?

Warten auf...

Endlich Freitagabend. Wir sind wie immer etwas vor der Zeit da und schlendern durch den Baumarkt. Und schon hier wird klar, dass Hornbach mehr Wert auf das Fachliche legt und weniger aufs Infotainment. Warum? Nun, es gibt diese eine lange Reihe mit Bierzeltgarnituren in einem Gang für den Start der Ladies Night. Darüber hinaus gibt es nur Stationen für die angebotenen Projekte, die da wären: Fliesen verlegen, Laminat und Vinyl verlegen, Holz verarbeiten, Oberflächen kreativ gestalten und Tapezieren. Obwohl es sechs und nicht fünf Stationen sind. Um was es sich bei der sechsten handelt, erfahren die Heimwerkerinnen später.

Allmählich füllt es sich. Vor dem Check-in entsteht eine Traube. Bei den Frauen handelt es sich anscheinend um Wiederholungstäterinnen. Im Gegensatz zu uns kennen sie sich aus. Denn nirgends sehen wir einen ausgeschilderten Treffpunkt. Wir gesellen uns dazu, und nach wenigen Minuten sind zwei Hornbach-Mitarbeiter dabei, die QR-Codes auf den meist ausgedruckten Teilnehmertickets zu scannen. Danach orientieren wir uns wieder am Schwarm.

Zur Einstimmung oder zum Lockerwerden gibt es ein Glas Sekt mit oder ohne Alkohol. Aber auch Saft, denn schließlich heißt es für einige von uns, Maschinen zu bedienen. Es ist jetzt 20 Uhr. Still ruht der See. Fünfzehn Minuten sind wir uns selbst überlassen. Einige gönnen sich ein zweites Gläschen, andere warten (un)geduldig. Dann biegt ein Hochregalstapler in den Gang. Aha, deshalb steht die Bierzeltgarnitur so dicht an einer Regalgondel. Es braucht Platz für den großen Auftritt. Nur damit haben es die Frauen, die an der Ware sitzen, unnötig schwer. Auf dem Stapler ein Hornbach-Mitarbeiter, erkennbar an der Dienstkleidung – offenbar der Marktleiter –, und eine Frau im Maler-Overall. Es geht hin und her, rauf und runter, bis die Frau absteigt. Der Mitarbeiter lässt sich ein Glas Sekt geben. Doch durch seine schnelle Bewegung fällt es der Erdanziehungskraft zum Opfer. Es folgt ein zweites. Dann holt er ein A4-Blatt hervor und ergreift das Wort. Allerdings ohne sich vorzustellen. Er begrüßt die Teilnehmerinnen, erklärt den Ablauf, stellt die Projektverantwortlichen vor und informiert über das sechste Projekt, Vorbereitung von Arbeitsflächen, und bittet die Frauen, die angemeldet, aber ohne Projekt sind, sich dort einzufinden.

Es geht los

Alle stehen auf und folgen ihren Projektleitern. Kaum in der Fliesenabteilung angekommen, geht es zur Sache. Unser Spezialist hält sich nicht mit langer Vorrede auf. Mit Fragen wie „Wenn ich eine Wand fliesen will, wo fange ich damit an?" bezieht er die teilnehmenden Frauen von Anfang an mit ein. Falsche Antworten wie „links unten" werden nicht belächelt. Der Experte erklärt ruhig, sachlich und verständlich, warum das nicht richtig ist.

Wenn etwas in diesem „Projekt" fehlt, dann die Vorbereitung der Wände. Was richtig ist, denn in der Beschreibung heißt es: „Schneiden, verlegen und verfugen". Doch die Frauen erwarten, etwas über die Vorbereitung zu lernen. Und so lässt der Mann sich nicht bitten. In aller Kürze erklärt er, dass der Untergrund fest, trocken, tragfähig und eben sein muss. Dass nicht tragfähige Flächen abgetragen, Risse verfüllt und Unebenheiten ausgeglichen sowie Verschmutzungen, Staub, alte Beschichtungen entfernt werden müssen. Und der Untergrund nicht zu glatt sein darf, da sich sonst die Fliesen selbstständig machen. Flächig aufgetragener Fliesenkleber hilft. Auch die Frage, ob alte Fliesen immer abgeklopft werden müssen, belächelt er nicht. Er bestätigt, dass es bei größeren Räumen durchaus Sinn macht, Fliese auf Fliese zu kleben.

Die Bewertung

Prozedere	★★★★★★
Wissen	★★★★★
Vermittlung	★★★★★
Praktikabilität	★★★★★
Infotainment	★
Resümee	★★★★

Die Testkriterien

Prozedere
Auffindbarkeit der Kurse auf der Website; Information; einfache und unkomplizierte Anmeldung; Bestätigung; Betreuung im Vorfeld und im Nachhinein
Wissen
Klare Themenbeschreibung; Informationsgehalt; Informationswertigkeit
Vermittlung
Struktur der Veranstaltung; Betreuung im Kurs; fachliche und emotionale Kompetenz; Didaktik
Praktikabilität
Nutzen der Veranstaltung; Umsetzbarkeit des Wissens fürs eigene Projekt; Erhöhung der Kompetenz; Handout, Hilfsmittel, Tipps und Tricks
Infotainment
Mix aus Information und Unterhaltung
Resümee
Persönliche Zufriedenheit; Erfüllung der Erwartungen; Wiederholung/Folgeteilnahmen; Empfehlung

Pro Rubrik sind **sechs Sterne** möglich.

Bevor es ans Selbermachen geht, zeigt er uns die notwendigen Werkzeuge und weist darauf hin, dass für das einmalige Fliesen daheim kein Fliesenschneider gekauft werden muss. „Den leiht man sich für kleines Geld bei Boels, immer gleich neben Hornbach, aus." Ein guter Hinweis. Halbzeit. Ab in die Pause.

Essen, trinken, unterhalten

Die schon vor dem offiziellen Start leeren Teller (Brezeln) waren jetzt gefüllt. An Sekt und Saft hatte es ohnehin nicht gefehlt. Bei beidem langten die Heimwerkerinnen kräftig zu. Bei den Getränken musste keine Lady Sorge haben, dass die Quelle versiegte. Bei den Brezeln sah das anders aus. Infotainment? Fehlanzeige! Viel zu wenig los für eine halbstündige Pause. Einige Teilnehmerinnen murrten über die so verschenkte Zeit. Gut war die Pause, um miteinander ins Gespräch zu kommen. Gut war die Pause auch für den Besuch der Toilette und gut vor allem für die Raucherinnen. Doch dafür hätte locker ein Viertelstündchen gereicht. 30 Minuten waren zu viel. Zumal alle, die teilnehmenden Frauen und die tätigen Mitarbeiter, Freitagabend eine mehr oder weniger anstrengende Arbeitswoche hinter sich hatten. So dachten nicht nur die Testerinnen. Sie fühlten sich von den anderen in ihrem eigenen, persönlichen Fazit der „verschenkten" Zeit bestärkt. Hier ist Optimierungsbedarf.

Gestärkt ans Werk

Mittlerweile sind die Zeiger auf 22 Uhr vorgerückt, der zweite Teil des Projekts steht an. Die Mitarbeiter von Hornbach hatten Wände aus Gipskarton für uns vorbereitet. Wir müssen nur noch den Fußboden mit Flies abkleben, und schon geht es weiter. Doch nicht bevor uns unser Projektleiter in die Kunst des Fliesenschneidens einweist. Da die meisten der Teilnehmerinnen zu zweit gekommen sind, finden sich die Teams schnell zusammen. Die einen kleben die Fliesen zu flächigen Wänden. Andere verarbeiten den „Abfall" der geschnittenen Fliesen zu Kunst. All das beobachtet der Fliesenprofi, hilft, gibt Tipps und lobt. Die Zeit vergeht wie im Flug, bald ist das Selbermachen zu Ende. Letzte Fragen werden fachmännisch beantwortet, und zum Schluss outet sich der Fliesenleger mit Hornbach-T-Shirt als Externer. Er war lange selbstständiger Fliesenleger und ist nun schon im wohlverdienten (Un-)Ruhestand, was man ihm überhaupt nicht anmerkt. Er bietet an, Fragen im Nachhinein zu beantworten oder gar bei Projekten unterstützend tätig zu sein beziehungsweise sie komplett zu übernehmen. Wer interessiert ist, kann sich im Anschluss melden.

Ende und Schluss

Wer denkt, dass es die auf der Website angekündigte „gemeinsame Verabschiedung" gibt, der irrt. Alles endet, wie alles begann. Es gibt Teilnehmerinnen, die sich auskennen, denen müssen die Neuen nur folgen. Also zurück auf Anfang. Dort, wo die Tickets eingelesen wurden, geht es auch hinaus. Doch nicht ohne Teilnahme-Urkunde. Wer nicht namentlich angemeldet war, nennt seinen Namen, und ruckzuck ist die Urkunde ausgedruckt. Nur wer die hat – jede wird gefragt – kann den Markt verlassen. Doch nicht ohne eine kleine Erinnerung an den Abend. Die einen bekommen einen Plastikeimer zum Malern und eine Einkaufstasche (Plastik) mit dem obligatorischen Einkaufswagenchip, Kugelschreiber und Schlüsselanhänger, andere ebenso den Eimer und eine Stofftasche, wieder andere einen kleinen Eimer mit Abstandshaltern und Stofftasche. Ein System ist nicht erkennbar. Doch wie heißt es doch so schön? Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft!
Zweifelsohne waren die Mitarbeiter beim Check-out freundlich, aber eine Verabschiedung aller Teilnehmerinnen vom Marktleiter ist doch etwas anderes. Da nach Woman@Work vor Woman@Work ist, erhielten die angemeldeten Teilnehmerinnen prompt am Montag darauf eine Mail von Hornbach: „Wie hat Dir unser Woman@Work-Abend gefallen?" Wer wollte, folgte dem Link und gab sein Feedback ab. Prima, denn nur so können Defizite abgestellt und die Kurse noch besser werden. ■

Foto: Schulz

Basteln, austauschen und vieles mehr bei der Ladies Night im Floraland Arnold in Schöneiche bei Berlin.

Der **frühe Vogel** fängt den Wurm

Floraland Arnold Eine Ladies Night im Gartencenter? Unsere Testerinnen waren dabei. Was für ein Ambiente. Doch auch anderes überzeugte: Die Stimmung war grandios. Im Fokus stand das Selbermachen. Dennoch gibt es Verbesserungspotenzial. Silvia Schulz

Wer schon im Sommer an Weihnachten denkt, spart Geld, hat eine Menge Spaß und ein individuelles Adventsgesteck. Für sich daheim, für seinen Arbeitsplatz oder für (s)einen Lieblingsmenschen. Der Juli 2019 war in der Metropolregion Berlin viel zu warm. Der Deutsche Wetterdienst sprach von Rekordtemperaturen, und trotzdem nahm sich eine der Testerinnen bei ihrem Einkauf im Floraland Arnold in Schöneiche bei Berlin am 25. Juli das Informationsblatt mit den Veranstaltungsterminen mit. Im Flyer für das zweite Halbjahr wurden die „Ladys Night – 19-22 Uhr – Anmeldung erforderlich", das zweitägige Adventsbasteln, der Weihnachtsbaumverkauf, die „Lichternacht" und die Schnäppchentage vor der Winterpause angekündigt. Zu Hause angekommen, sucht die Testerin auf der Website des Gartenmarktes nach den Aktionstagen, und da steht sie, die Ladys Night. Sie wählt die angegebene Telefonnummer. Vergeblich. Freizeichen auf Freizeichen. Nächster Versuch: „click and sign in".

Doch sooft sie auch auf den Termin klickt, es passiert nichts. Also eine Mail. „Hiermit möchte ich meine Freundin und mich für die Ladys Night am 22. November anmelden. Mit der Bitte um Bestätigung." Ihre Kontaktdaten befinden sich in der Signatur. Keine automatische Antwort. Auch in den darauffolgenden Tagen keine Mail vom Gartenmarkt. Sie spricht mit ihrer Freundin. Die sagt: „Da rufe ich an." Und siehe da, die Freundin hat Glück. Gleich beim ersten Versuch hat sie eine freundliche Mitarbeiterin am Telefon. Die Antwort ist weniger erfreulich: „Die Ladys Night ist ausgebucht. Aber

Der Frauenkurs war gut besucht.

wir können Sie auf die Warteliste setzen, wenn Sie wollen."
Und wie wir wollen. Denn was muss das für eine Veranstaltung sein, die Ende November stattfindet und schon im Hochsommer ausgebucht ist. Doch in den kommenden Wochen bleibt es ruhig. Kein Lebenszeichen vom Floraland Arnold. An welchem Tag genau im Internet bei der Ladys Night der Passus „ausgebucht" steht, können die Testerinnen nicht mehr sagen. Es sind aber Tage (eher Wochen) seit der Anmeldung ins Land gegangen. Doch auf dem ausliegenden Flyer stand nichts von „ausgebucht". Warum wurde die Ladys Night nun auch noch im Handzettel für den 14. bis 29. September 2019 beworben? Auch wenn in kleinerer Schriftgröße und Farbe dahinter stand, dass der Termin ausgebucht ist. Würde jetzt schon der Termin für 2020 feststehen, könnten Interessierte sich anmelden. Das wäre logisch und kundenorientiert – aber so...

Warten auf...

Je näher die Ladys Night rückt, desto ungeduldiger werden die Testerinnen. Mitte November rechnen sie nicht mehr mit einer Nachricht. Doch Wunder geschehen. Am 18. November ein Anruf vom Floraland Arnold. Sie können es kaum glauben. Die Mitarbeiterin erklärt, dass die Testerinnen jetzt nachrücken können, wenn sie noch wollen. Die vorsichtig gestellte Frage ist berechtigt, denn die Ladys Night ist bereits in vier Tagen, und es gibt gewiss – und das nicht nur in der Vorweihnachtszeit – an einem Freitagabend andere Ausgehmöglichkeiten. Doch sie wollen und sagen zu. Die Testerin bittet, da sie im Auto sitzt, um Bestätigung per Mail.
Als sie ihr Ziel erreicht hat, checkt sie den Posteingang, und siehe da, die zugesagte Mail ist bereits da: „...Sie hatten sich auf die Warteliste für unsere Ladys Night am Freitag, den 22.11., ab 19 Uhr gesetzt. Hiermit bestätigen wir Ihre Teilnahme für 2 Personen. Wir freuen uns, Sie dann am Freitag bei uns begrüßen zu dürfen. Bitte seien Sie etwas früher da, Einlass ist um 18.45 Uhr, von 19-22 Uhr ist dann unsere Ladys Night. Der zu zahlende Unkostenbeitrag von 15 Euro pro Person beinhaltet Getränke, Snack, Beratung und Anleitung sowie Kleinmaterialien. Weitere Kosten fallen für die gewählten Materialien und Dekoartikel an. Dann bis Freitag..."
Unkostenbeitrag? Davon war am Telefon keine Rede. Auch auf der Website, dem ausliegenden Flyer und dem Handzettel stand nichts davon. Was an sich kein Problem ist. Besonders dann nicht, wenn im Beitrag Material inkludiert ist. Aber dennoch gehört diese Information zur Aktionsbeschreibung. Und zwar von Anfang an. Die Freundin spekuliert: „...vielleicht wurden die, die abgesagt haben, ebenso von der Teilnahmegebühr überrascht. Aber uns soll das recht sein."

Auf Los geht's los

Das Gartencenter Arnold schließt um 18 Uhr. Doch als die Testerinnen kurz nach 18.30 Uhr auf den Parkplatz biegen, ist der schon gut belegt. Sie sind gespannt. Vor ihnen stehen gut dreißig Frauen. Der Großteil erinnert ans Christkind. Sie haben sich herausgeputzt. Das verspricht ein lustiger Abend zu werden. Auch die nach ihnen Kommenden haben nicht an weihnachtlichen Accessoires gespart. Und die meisten kennen sich. Sie hören „Hallo, auch wieder dabei" und „Schön, euch zu sehen".
Jetzt geht es los. Die Kasse öffnet. Die Frauen nennen ihren Namen und die Anzahl der Personen. Eine Mitarbeiterin hakt auf der Teilnahmeliste ab, die andere kassiert. Der Kassenbon wird überreicht. Die Testerinnen folgen dem Schwarm, der einem gackernden Hühnerhaufen gleicht. Am Eingang einer der Hallen werden sie freundlich und mit ihrem Wunschgetränk – zur Auswahl stehen Sekt mit und ohne Alkohol, Saft, Wasser und so weiter – in Empfang genommen. Auch hier kommt die Frage nach dem Namen. Ist das hier Fort Knox? Doch den Namen will die Mitarbeiterin nur wissen, damit sie den Frauen die richtige Tischnummer sagen und den Weg weisen kann.
Auf den sonst breiten Verkehrswegen in der Blumenhalle sind insgesamt zehn Tische für je zehn Personen arrangiert. Darauf stehen neben der Nummer noch Knabbereien, Kleinmaterialien und notwendiges Handwerkszeug wie Klebepistolen und Gartenscheren. Auch wenn der Startschuss noch nicht gefallen ist, die Stimmung ist bereits ausgelassen. Die steckt auch den größten Pessimisten an. Die für den Tisch zuständige Mitarbeiterin kommt. Sie stellt sich vor, erklärt wie der Abend abläuft und wünscht gutes Gelingen. Eine Begrüßung durch Inhaberin oder Vertretung erfolgt nicht. Doch ganz ehrlich: Das interessiert auch keine der Ladies, hätte aber Stil.

Es weihnachtet sehr

Die Testerinnen sind verunsichert. Durch diverse Ladies Nights in Baumärkten sind sie

Die Bewertung

Prozedere	★★★★★★
Wissen	★★★★★
Vermittlung	★★★★★
Praktikabilität	★★★★★
Infotainment	★
Resümee	★★★★

ein anderes Procedere gewöhnt und wohl auch verwöhnt. Verwöhnt in dem Sinne, dass es immer einen Fachberater oder Mitarbeiter gab, der zuerst über Grundlegendes und Theorie informierte. Erst danach hieß es für die Frauen: Zeigt, was ihr gelernt habt. Hier ist das anders. Es geht nur ums Selbermachen, Basteln, Herstellen eines weihnachtlichen Gestecks. Wiederholungstäterinnen kennen das. Manche sind gut ausgerüstet und haben Teller, Schalen, Körbe, Gläser und anderes von daheim mitgebracht. Ein Blick der Mitarbeiterin reicht, sie sieht die Unschlüssigkeit. Sie motiviert: „Denken Sie einfach drüber nach, was Sie auf Ihrem Tisch für ein Gesteck stehen haben wollen. Einen Kranz? Eine bepflanze Schale? Es gibt fast nichts an Zubehör, was wir nicht haben. Und wenn Sie partout keine Idee haben, dann gehen Sie doch erst einmal durch die Halle. Wir haben viele Adventsgestecke und anderes mehr im Angebot. Holen Sie sich Anregungen, und dann legen Sie los. Für Fragen bin ich da!"
Eine prima Idee, denn jede hat ihren eigenen Geschmack. Bei jeder sieht es daheim anders aus, und Adventskranz ist nicht gleich Adventskranz. Die Testerinnen schlendern durch die Ausstellung und schauen sich die Gestecke vor der Halle an. Schnell wissen sie, was sie wollen. Doch wie geht das noch gleich: einfach nehmen und loslegen?

Kreativ, kreativer...

Also noch einmal zurück zum Arbeitsplatz. Auf Nachfrage erklärt die Mitarbeiterin: „Das ist ganz einfach. Sie holen sich, was Sie brauchen. Preise stehen überall dran. Für jede Teilnehmerin liegt ein vorbereiteter Zettel auf dem Tisch. Hier schreiben Sie alles auf, oder ich mache das für Sie." Auf die Frage nach dem Zuviel antwortet sie lächelnd: „Kein Problem. Dann streichen wir es von der Liste. Das passiert. Viele wissen zwar, was Sie wollen und wie es aussehen soll, aber dann passt es nicht zusammen und Sie tauschen aus. Da hilft nur ausprobieren."
Die Testerinnen sind beruhigt, tauschen sich aus und legen los. Sie sind zwar Anfängerinnen, aber hochmotiviert. Denn zum Selbermachen sind sie ja hier: Sie wollen in diesem Jahr keinen Adventskranz von der Stange. Sie wollen mit Gleichgesinnten kreieren, und das nicht unter Zeitdruck. Für gute Laune sorgen die Mitarbeiter. Die fürs Catering Zuständigen gehen von Tisch zu Tisch. Sie tragen mit dem Sekt zur entspannten Stimmung bei, denn neben dem Basteln geht es hier eindeutig um eine gute Zeit.
Doch bei allem Spaß kommt das Wissen nicht zu kurz. Wie geht das, einen Kranz selber binden? Was muss ich machen, dass er nicht aussieht wie ein aufgerissenes Sofakissen? Welches Nadelgehölz eignet sich am besten? Was ist besser: echte Blüten oder doch lieber künstliche? Wie wird der (Blumen-)Schmuck befestigt? Und wie funktioniert die Klebepistole? Fragen über Fragen prasseln auf die Mitarbeiter ein. Aber alle bleiben ruhig, erklären, zeigen und helfen, wo es notwendig ist. Die Mitarbeiter haben es nicht leicht. Doch sie lassen sich nicht aus der Ruhe bringen.
Auch bei den Testerinnen ist der Punkt schnell erreicht, an dem das, was sie ausgesucht haben, nicht harmoniert. Also wieder runter mit der Dekoration und noch einmal die Waren in der Halle betrachtet. Dabei lässt es sich prima mit den Augen klauen. Wer offen ist, wird inspiriert.

Fertig gebastelt

Gegen 20.45 Uhr haben die ersten Ladies fertig gebastelt. Sie packen ihre Gestecke in die auf jedem Tisch ausliegenden Säcke, schnappen sich ihren Verbrauchszettel und verabschieden sich. Doch davon lassen sich die noch bastelnden Ladies nicht stören.
Nach gut zwei Stunden sind auch die Testerinnen mit ihrem Ergebnis zufrieden. Die Adventskränze sind individuell, gut gebunden – so die Mitarbeiterin – und sehen toll aus. Sie verpacken sie ordentlich, damit sie auf dem Transport keinen Schaden nehmen. Sie sagen „Tschüss" zu den Ladies am Tisch und ihrer Helferin. Nicht ohne sich zu bedanken. Worauf die Mitarbeiterin sagt: „Eine schöne Adventszeit und bis zum nächsten Jahr." Recht hat sie. So ein selbst gebastelter Adventskranz ist was anderes.
Ab zur Kasse. Die Verabschiedung am Check-out ist trotz vorgerückter Stunde freundlich. Und so muss es doch noch eine Frage sein: „Warum gibt es nur zur Adventszeit eine Ladies Night? Es bieten sich doch auch andere Jahreszeiten und Themen an."
Die Mitarbeiterin muss nicht überlegen und antwortet ad hoc: „Das ist richtig. Ostern wäre auch toll, aber da haben wir nicht die Kapazität. Erstens aus Platzgründen, und zweitens haben wir im Frühjahr viel mehr zu tun. Aber wir bieten andere Kurse an, nur dass die nicht speziell für Frauen sind." ■

Die Testkriterien

Prozedere
Auffindbarkeit der Kurse auf der Website; Information; einfache und unkomplizierte Anmeldung; Bestätigung; Betreuung im Vorfeld und im Nachhinein
Wissen
Klare Themenbeschreibung; Informationsgehalt; Informationswertigkeit
Vermittlung
Struktur der Veranstaltung; Betreuung im Kurs; fachliche und emotionale Kompetenz; Didaktik
Praktikabilität
Nutzen der Veranstaltung; Umsetzbarkeit des Wissens fürs eigene Projekt; Erhöhung der Kompetenz; Handout, Hilfsmittel, Tipps und Tricks
Infotainment
Mix aus Information und Unterhaltung
Resümee
Persönliche Zufriedenheit; Erfüllung der Erwartungen; Wiederholung/Folgeteilnahmen; Empfehlung

Pro Rubrik sind **sechs Sterne** möglich.

Foto: Schulz

Der Aufbau der Stände wirkt ein wenig lieblos und uninspiriert.

Eine **Mogelpackung**

Baumarkt-Test Am 8. März war auch in diesem Jahr wieder Weltfrauentag. Eine gute Gelegenheit, um eine Ladies Night auszurichten, dachten sie sich offenbar bei Pflanzen-Kölle. Da der 8. März ein Sonntag war, wurden die Damen bereits am Vortag eingeladen. Unsere Testerinnen waren dabei – und erlebten leider eine herbe Enttäuschung. Silvia Schulz

Bei einem Besuch im Pflanzen-Kölle-Gartencenter liegt die Broschüre mit den Terminen Januar bis Juli 2020 aus. Unsere Testerin sieht sie beim Verlassen des Marktes und nimmt sie mit. Zu Hause angekommen, blättert sie die Broschüre erwartungsvoll durch. Da steht es: „Ladies Night am Samstag, 7. März, 16-20 Uhr", und in weißer Schrift auf rotem Untergrund: „Nur in ausgewählten Filialen".

Bevor sie sich schlau macht und ihre Freundin informiert, müssen zuerst die Kräuter- und Salatpflanzen ins Gewächshaus. Danach ruft sie die Website von Pflanzen-Kölle auf. Mit einem Klick ist sie auf der Homepage und wählt die Rubrik „Termine". Hier können sich Interessierte die nächsten Termine, sortiert nach Gartencentern, aufrufen. Prima. Doch sie hat es befürchtet: Auf der Seite der nächstgelegenen Pflanzen-Kölle-Filiale steht nichts von einer Ladies Night. Schade. Doch zum Glück gibt es nicht nur ein Pflanzen-Kölle-Gartencenter in der Hauptstadtregion, sondern derer vier. Also weiter gesurft. Die Testerin schüttelt ungläubig den Kopf. Das kann doch nicht sein. In keinem der Berliner Gartencenter findet die Ladies Night statt. Ist das möglich?

Pflanzen-Kölle hat deutschlandweit 13 Standorte. Das ist übersichtlich. Also scrollt sie sich durch die restlichen neun Termin-Seiten. Aber nichts. Was soll das? Es ist

Foto: Schulz

Der Floristik-Workshop: viel Andrang war nicht.

Foto: Schulz

Manche der Stände waren leider nicht mit fachkundigem Personal besetzt, die Besucherinnen wurden dort allein gelassen.

Foto: Schulz

„Einfach wegnehmen": Eine freundliche Begrüßung der Kundinnen geht anders.

Samstag, der 25. Januar. Noch einmal zu Pflanzen-Kölle fahren und sich an der Info erkundigen? Nein. Da war vorhin schon Andrang. Anrufen? Sie entscheidet sich für die Anfrage per Mail. Dann ist die Mail gleich dort, wo die Ladies Night konzipiert wird: in der Zentrale. Und abschicken. Postwendend kommt die Standardmail, die den Eingang bestätigt. Zudem wird der Kunde um Geduld gebeten. Im O-Ton heißt es: „Da uns aktuell sehr viele Anfragen erreichen, bitten wir Sie, uns etwas Zeit für die Bearbeitung zu geben. Herzlichen Dank für Ihr Verständnis."

Notwendige Formalitäten

Jetzt heißt es: Abwarten und Tee trinken. Die Testerin muss sich bis zum Montag der übernächsten Woche in Geduld üben. Doch dann kommt sie, die sehnlich erwartete Antwort. Die Testerin ist neugierig. Und als ob sie es geahnt hätte, in „ihrem" Gartencenter findet keine Ladies Night statt. Nur in vier von 13 Filialen können sich Kundinnen auf dieses Event freuen. Zwei der Märkte befinden sich im Berliner Raum. Na bitte.
Insgesamt ist unsere Testerin erstaunt und erfreut zugleich. Sie wundert sich über die Aussage: „Die genaue Abkündigung im Internet folgt noch diese Woche. Wir sind momentan noch an der Detailplanung einzelner Aktionen und Aussteller, daher wollten wir mit der Ankündigung noch diese Woche abwarten." In der Broschüre ist die Ladies Night doch schon beschrieben? Erfreut nimmt sie das Angebot „Wenn Sie mir mitteilen, in welcher Filiale Sie teilnehmen möchten, lasse ich Ihnen gerne weitere Informationen zukommen" an. Eins fix drei ist die Antwortmail verfasst. In ihr bittet sie um weitere Informationen und um die Anmeldung im Pflanzen-Kölle-Gartencenter.

Dann passiert nichts. Zwei Wochen lang kein Bild, kein Ton. Zwischenzeitlich ruft ihre Freundin im Gartencenter von Kölle in Wildau an und will sich anmelden. Die Mitarbeiterin am Telefon versteht Bahnhof. Sie will wissen, um welche Firma es sich handelt und was die Firma machen möchte. Das irritiert die Freundin. Doch nur bis ihr klar wird, dass es sich um ein Missverständnis handelt. Auf die nochmalige Erklärung, dass sie sich und ihre Freundin zur Ladies Night anmelden möchte, hört sie: „Das ist nicht notwendig. Sie können in der Zeit zwischen 16 und 20 Uhr kommen, dann sind Sie dabei." Ungewöhnlich für die zwei Testerinnen. Aber hier läuft es anscheinend anders ab, als sie es in den besuchten Baumärkten erlebt haben. Am 17. Februar trifft die Mail mit den versprochenen Informationen ein. Der Flyer mit allen Aktionen zur Ladies Night ist auch dabei. Prima.

Falsche Erwartungen

Beim Abgleich der Beschreibung in der Broschüre mit den Terminen und dem Inhalt des Flyers für die Ladies Night stellt sich Ernüchterung ein. Okay: Ladies Night ist kein geschützter Begriff. Dass er eine Erfindung der Marketingspezialisten ist, ist bekannt. Auch das Internet, in dem ja bekanntlich alles steht, hilft nicht weiter. Es gibt zwar einen Eintrag bei Wikipedia. Der bezieht sich aber auf die Fernsehsendung der ARD. Mit anderen Worten: Jeder Anbieter kann zu seiner Ladies Night machen, was er für richtig hält. Dumm nur, wenn die Frauen verschiedene Ladies Nights besuchen. Daran sollten Firmen denken.
Die Testerinnen wissen von anderen Veranstaltungen, dass die Frauen überall hingehen. Die Ladies wollen nicht nur etwas lernen, sie wollen auch Spaß haben. Aber aufgepasst, der Mensch ist – wie aus der Hirnforschung bekannt – eine Vergleichsmaschine. Er hat Erlebnisse, Vorstellungen, Erwartungen – und die gleicht er ab. Die Teilnehmerinnen einer Ladies Night machen das nicht anders. Das heißt, sie können enttäuscht werden. Denn läuft es nicht so gut, werden sie keine weitere Ladies Night bei diesem Anbieter besuchen. Auch keine andere Veranstaltung. Und sie werden es ihrem Umfeld mitteilen. Läuft es dagegen gut, die Erwartungen werden erfüllt oder gar übertroffen, werden sie zu Wiederholungstäterinnen und kommen wieder. Ganz sicher gehen sie dann auch zu den Veranstaltungen, die kostenpflichtig sind.

Ungewöhnlicher Ablauf

Die Testerinnen sind überpünktlich im Wildauer Gartencenter vor den Toren Berlins. Bis auf einen Aufsteller im Eingangsbereich und dem ausliegenden Flyer deutet nichts auf die in einer halben Stunde beginnende Ladies Night hin. Also genehmigen sie sich eine Kaffeespezialität im Bambusgarten, der hauseigenen Gastronomie. Von hier haben sie den Eingang bestens im Blick. Es ist kurz vor 16 Uhr. Zwei Mitarbeiter kommen mit dem Sekt zum Eingang und bestücken den hier stehenden Tresen. Frauen, die ins Gartencenter kommen, bleiben stehen und schauen interessiert. Das Einzige, was sie jedoch hören: „Einfach wegnehmen!"
Was ist das? Ist das die Begrüßung zur Ladies Night, und soll die etwa Lust auf mehr machen? Die Testerinnen und auch andere Frauen schauen sich fragend an. Kommunikation mit dem Kunden geht eindeutig anders. Doch die Mitarbeiterin lässt sich nicht aus dem Konzept bringen. Es bleibt bei „einfach wegnehmen".

Die Bewertung

Prozedere	★★★
Wissen	★★★
Vermittlung	★★★
Praktikabilität	★★★
Infotainment	★★★
Resümee	★

Die Testkriterien

Prozedere
Auffindbarkeit der Kurse auf der Website; Information; einfache und unkomplizierte Anmeldung; Bestätigung; Betreuung im Vorfeld und im Nachhinein
Wissen
Klare Themenbeschreibung; Informationsgehalt; Informationswertigkeit
Vermittlung
Struktur der Veranstaltung; Betreuung im Kurs; fachliche und emotionale Kompetenz; Didaktik
Praktikabilität
Nutzen der Veranstaltung; Umsetzbarkeit des Wissens fürs eigene Projekt; Erhöhung der Kompetenz; Handout, Hilfsmittel, Tipps und Tricks
Infotainment
Mix aus Information und Unterhaltung
Resümee
Persönliche Zufriedenheit; Erfüllung der Erwartungen; Wiederholung/Folgeteilnahmen; Empfehlung

Pro Rubrik sind **sechs Sterne** möglich.

Nach dem Passieren der Portamatanlage werden die Frauen (und auch alle anderen Kunden) mit sanften Tönen überrascht. Ein männliches Duo, bestehend aus Saxofonist und Gitarrist, lassen den unwürdigen Empfang schnell vergessen. Dann folgt lange Zeit nichts. Zudem sind die Testerinnen auch noch falsch abgebogen und stoßen erst in der Kassenzone auf den Floristik-Workshop aus dem Flyer, der sich als „Metallring mit Seidenblumen, Kostenbeitrag ab 5 Euro“ entpuppt. Mittlerweile ist es kurz vor 17 Uhr, und jetzt hören die Testerinnen auch eine Durchsage, die auf die Ladies Night aufmerksam macht. Sie hören genau zu und brechen zu ihrer zweiten Runde durchs Gartencenter auf.

Charakterlose Stände

Auf ihrem Weg durch die Filiale finden sie jetzt auch die anderen „Highlights“ der Ladies Night. Alle Stände sind in einer Ecke angeordnet. Auf diesem „Marktplatz“ hätten professionelle Stände optisch mehr hergemacht als die zerknitterten Tücher auf den Tischen. Inhaltlich, finden die Testerinnen, sind es zwar Angebote für Frauen, die durchaus zum Frauentag passen, aber zu einer Ladies Night im Gartencenter? Der Gratis-Schokobrunnen ist der Hotspot für die Kids. Doch weder an den Kosmetikständen, noch am Stand des Fitnessstudios und schon gar nicht am Stand „Die Kraft der Magnete“ herrscht Beratungsandrang. Zudem sind die Stände nicht durchgängig personell besetzt. Da geht es beim Seidenblumen-Workshop mehr ab. Obwohl, zwischendurch ist auch hier absolute Flaute. Doch die Ladies nehmen ihn an. Unsere Testerinnen spielen Mäuschen. Die Mitarbeiterin erzählt und erklärt auf Nachfrage. Das geht also in Ordnung.
Die in der Broschüre angekündigten „exklusiven Angebote und Rabatte“ sind nicht mehr als 10 Prozent Rabatt auf einen Artikel der Wahl. Nichtsdestotrotz stellt sich das Bezahlen an der Kasse als das Highlight der Ladies Night heraus. Kunden werden freundlich begrüßt und die serviceorientierte Kassiererin sucht von alleine nach dem teuersten Artikel, um hier den ausgelobten zehnprozentigen Rabatt anzuwenden. Sie ist die persönliche Serviceheldin der Testerinnen. Nach dem Check Out können sich Besucher und Besucherinnen mit „Tulpen aus Amsterdam“ hinter einem ebenso typischen Hollandrad fotografieren lassen. Das Besondere: Das Foto wird mit einer Sofortbildkamera gemacht. Das hat was. Gegen 18 Uhr wollen sich die Testerinnen ein wenig stärken. Zielgerichtet gehen sie in den Bambusgarten. Vor ihnen stehen zwei Männer am Tresen. Die Theken sind schon ausgeräumt, das Licht schon runtergedimmt, doch der Mitarbeiter hinter der Theke bedient, macht allerdings darauf aufmerksam, dass es die Getränke nur noch „to go“ gibt. Tatsächlich: Die Getränke werden im Pappbecher ausgeschenkt, und als sich die Testerinnen setzen wollen, werden sie – wenn auch höflich und sanft – vor die Tür geschickt. Kaum zu glauben für eine Ladies Night. Der Bambusgarten hat bis 18 Uhr geöffnet, die Filiale bis 19 Uhr und die Ladies Night geht bis 20 Uhr. Wie passt das zusammen?

Nach der Ladies Night ist vor...

Die Testerinnen haben schon einige spezielle Veranstaltungen für Frauen besucht. Sie sind Profibesucherinnen. Alle im Auftrag von BaumarktManager besuchten „Frauen-Veranstaltungen“ sind ähnlich konzipiert. Frauen lernen etwas und haben Spaß dabei. Und da bekanntlich der Wurm dem Fisch und nicht dem Angler schmecken muss, können sie zur Ladies Night bei Pflanzen-Kölle nur sagen: „Was war das?“
Ob andere Kundinnen ähnlich denken, ist nicht bekannt. Sie vermuten eher, dass andere Frauen den Termin gar nicht als Ladies Night wahrgenommen haben. Sie haben sich gewiss über das Glas Sekt, den Schokobrunnen und – wenn sie am Gewinnspiel teilgenommen und womöglich sogar gewonnen haben – über den Gewinn sowie über den Einkaufsvorteil gefreut. Obwohl: Im Onlineshop konnten Kunden vom 6. bis 8. März mit einem 15-prozentigen Rabatt einkaufen. Bei den Testerinnen ist das anders. Sie haben den Vergleich von Kursen bei unterschiedlichen Anbietern. Fest steht: Wo Ladies Night drauf steht, muss auch Ladies Night drin sein. ■

Hellweg: Der rote Teppich ist ausgerollt, trotzdem wirkt das Ambiente nicht sonderlich einladend.

Wie gut ist eine **Ladies Night** im Baumarkt?

Baumarkttest Frauenkurse Ladies Night, Woman at work, Frauenpowerabend – die Baumärkte haben verschiedene Namen für ein- und dieselbe Sache. Darüber hinaus haben alle die weibliche Kundschaft als Zielgruppe ausgemacht. Silvia Schulz

Aber wann wird es wieder eine Ladies Night im Baumarkt geben? Das ist ungewiss. Nach sechs besuchten Ladies Nights ziehen die Testerinnen daher einen Schlussstrich und wagen den Vergleich. Denn Sie wissen ja: jede besuchte Ladies Night ist nur eine Momentaufnahme. Auch wenn sich unser Fazit auf jeweils nur eine Veranstaltung bezieht, ist es erlaubt. Denn wir betrachten sie aus Kundensicht. Zudem wird das Konzept ja nicht von einem Termin zum nächsten neu erfunden. Dennoch kann es in einem anderen Baumarkt, an einer anderen Station im Baumarkt und/oder zu einem anderen Termin besser laufen. Allerdings auch schlechter.

Die abschließende Betrachtung erfolgt rubrikenbezogen. In der Beurteilung der Rubriken, die zum großen Teil von den durchführenden Protagonisten vor Ort abhängt, wird Sylvia Thiel, die Fachfrau fürs Kommunikative, zu Wort kommen. Denn es geht nicht nur darum, den Ist-Zustand festzustellen und zu vergleichen, sondern vor allem darum,

Besuchte Märkte

Flora-Land Arnold
Florastr. 1
15566 Schöneiche
Bauhaus
Im Baisert 1
76437 Rastatt
Globus
Nordring 5
9, 65719 Hofheim
Hellweg
Hauffstr. 41
14548 Schwielowsee
Hornbach
Märkische Spitze 15
12681 Berlin
Pflanzen-Kölle
Gewerbepark 1
15745 Wildau

Hornbach: Nach Augenhöhe sieht das nicht gerade aus.

aufzuzeigen, wie Kundenservice – und etwas anderes ist eine Ladies Night nicht – verbessert werden kann. Best Practice eben.

Vorspielzeit

In der Rubrik Vorspielzeit, die in den Einzelbetrachtungen Procedere heißt, geht es um das Anmeldeverfahren. Wie erfährt Frau von der Ladies Night? Wie wird Frau im Vorfeld und im Nachhinein betreut? Testsieger dieser Rubrik wurde ohne Wenn und Aber Hornbach. Der Verlierer war das Gartencenter Arnold. Doch das heißt noch nichts. Denn Arnold war damit nicht auf die rote Laterne festgelegt. Genauso wenig wie Hornbach die Lizenz für das Siegertreppchen hatte. Unsere Best-Practice-Empfehlungen aus Kundensicht lauten: Vor Ort im Baumarkt sind an kundmachender Stelle aufmerksamkeitsstark die nächsten Termine (egal ob für Frauen, Männer oder Kinder) zu kommunizieren. Auch ist es hilfreich, die Veranstaltungen auf Handzetteln zu bewerben. Aber wer weiß, vielleicht gibt es nach Corona gar keine Handzettel mehr in Papierform. Eine Reihe von privaten Kaufleuten des Lebensmittelhandels sind Vorreiter und handhaben das jetzt schon so. Auf den Websites der Betreiber ist es optimal, einen prominenten Punkt Ladies Night zu etablieren. Ohne dass Frau sich erst mit zig Klicks durch das Angebot navigieren muss, um dann festzustellen, dass sie sich telefonisch im Baumarkt anzumelden hat. So erlebt – wenn auch nicht in der Wertung – bei Toom. Alle relevanten Informationen müssen von Anfang an veröffentlicht werden. Wenn eine Veranstaltung Geld kostet (was nichts Schlechtes ist), darf ein Angemeldeter das nicht erst bei oder nach der Anmeldung erfahren. Das ist unseriös. Hat sich Frau angemeldet, gehört die Bestätigung zum guten Ton. Zudem sollten die Ladies kurz vor dem Termin an die Veranstaltung erinnert werden, denn zwischen Anmeldung und Termin liegen Wochen bis Monate. Von Wertschätzung zeugt es, wenn der Anbieter sich nach der Ladies Night per Mail für die Teilnahme bedankt. Zudem kann er an dieser Stelle (ohne Zeitdruck wie zur Veranstaltung) ein Statement zur Veranstaltung erbitten. So können die Angebote nicht nur optimiert werden. So kommuniziert es sich mit den Ladies auf Augenhöhe. Und vielleicht informiert der Anbieter die ehemaligen Teilnehmerinnen auch per Mail vor der nächsten Ladies Night. Das empfiehlt sich, denn das trägt zur Kundenbindung bei, und um die geht es letztendlich immer.

Hauptspielzeit

Unter dieser Überschrift haben wir zusammengefasst, was alles zur Veranstaltung vor Ort gehört. Als Erstes das Wissen. Sind die Themen, zu denen sich die Ladies anmelden, klar und verständlich beschrieben? Wie sieht es mit dem Informationsgehalt aus? Und wie wertvoll sind diese Informationen für die Teilnehmerinnen? In Sternen ausgedrückt vergaben die Testerinnen drei bis sechs von sechs möglichen Sternen. Übersetzt: Durchschnitt bis höchst zufrieden. Hier zahlt es sich aus, an den einzelnen Stationen im Baumarkt Praktiker einzusetzen, die wissen, wovon sie reden, es zielgruppengerecht erklären und vormachen können oder wie bei Arnold die Teilnehmerinnen ohne lange Einführung, Anleitung und Vorgaben zum kreativen Loslegen animieren. Nur drei Sterne haben die Testerinnen für Hellweg und Kölle

Testkriterien

Procedere
Auffindbarkeit auf der Website; Information; einfache und unkomplizierte Anmeldung; Bestätigung; Betreuung im Vorfeld und im Nachhinein

Wissen
Klare Themen-Beschreibung; Informationsgehalt; Informationswertigkeit; Vermittlung: Struktur der Veranstaltung; Betreuung im Kurs; fachliche und emotionale Kompetenz; Didaktik

Praktikabilität
Nutzen der Veranstaltung; Umsetzbarkeit des Wissens fürs eigene Projekt; Erhöhung der Kompetenz; Handout, Hilfsmittel, Tipps und Tricks

Infotainment
Mischung aus Information und Unterhaltung

Resümee
Persönliche Zufriedenheit; Erfüllung der Erwartungen; Wiederholung/Folgeteilnahmen; Empfehlung

Foto: Schulz

Hornbach zertifiziert den Mitmach-Abend.

Foto: Schulz

Globus: Hier gilt Mitmachen und Zuschauen.

vergeben. Warum? Nun, bei Hellweg war es eine Ein-Marken-Verkaufsveranstaltung, die dazu andere Marken „schlecht" machte, und bei Kölle gab es bei all den Möglichkeiten, die ein Pflanzenmarkt bietet, nur eine Mitmach-Station auf der gesamten Fläche. Enttäuschend.
In der Rubrik Wissensvermittlung geht es nicht nur um didaktische Fähigkeiten. Auch nicht nur um die fachliche Kompetenz, sondern um die emotionale, die in der Praxis oft die fachliche schlägt. Es geht ferner um die Betreuung im entsprechenden Kurs und die Struktur der Veranstaltung. Ein nicht zu unterschätzender Punkt, denn die meisten Veranstaltungen finden Freitagabend ab 20 Uhr statt. Da hat Frau nicht nur eine straffe Arbeitswoche hinter sich. Sie hat die Kinder betreut, den Hausputz erledigt und den Wochenendeinkauf getätigt. Hier empfiehlt die Kommunikationstrainerin: „Teilen Sie die Zeit optimal auf. Der Hausherr begrüßt die Teilnehmerinnen mit persönlichen Worten, gerne einem Prosecco, erklärt den Ablauf, stellt die Stationen und die Verantwortlichen vor und animiert zum Austausch. In Seminarveranstaltungen sprechen wir vom Get together. Das brauchen die Ladies zum Umschalten." In der Praxis erlebten die Testerinnen gute und weniger gute Beispiele. Sylvia Thiel weiter: „Es empfiehlt sich, bei einer Veranstaltung, die drei Stunden dauert und die mit einem entsprechenden lockeren Auftakt von circa 20 Minuten beginnt, keine weiteren Pausen einzulegen. Das reißt die Teilnehmerinnen nicht aus dem Fluss, und Getränke und Snacks, die unbedingt zu reichen sind, können so in die Fläche eingebaut werden, dass die Ladies jederzeit zugreifen können. Damit bleibt mehr Zeit fürs Wesentliche einer Ladies Night, fürs Lernen, Spaß und Unterhaltung ohne Unterbrechung."

Zweiter Teil der Hauptspielzeit

Die dritte Rubrik der Hauptspielzeit ist die Praktikabilität der Veranstaltung. Folgende Fragen sind relevant: War die Veranstaltung für mich und mein Projekt nützlich? Kann ich das hier erworbene Wissen für mein Projekt anwenden? Erhöht es die Kompetenz der Frauen im Heimwerken? Gibt es für die Ladies auch Tipps und Tricks und Hilfsmittel zum Mitnehmen (oder auf der Website des Anbieters)? Wiederholungstäterinnen sind im Vorteil. Sie wissen, was sie erwartet, und können sich (wenn nötig) zu Hause vorbereiten. Ein Beispiel? Sehr gerne. Bei Arnold war das so. Die, die nicht zum ersten Mal teilnahmen, brachten Hilfsmittel (Schalen, Teller, Gläser...) von zu Hause mit, um sie im Kurs entsprechend zu bepflanzen und/oder zu dekorieren. Da war es ungewöhnlich für die Testerinnen, sich bei Kölle und Globus nicht für einen Kurs anmelden zu müssen. Doch erstaunlicherweise revidierten sie ihre Meinung schnell und gingen zufriedener und mit mehr Wissen zu ihrem favorisierten Thema nach Hause als von anderen Veranstaltungen. Was sie lehrt: Es gibt nicht nur eine Möglichkeit, eine Ladies Night erfolgreich und mit positiver Resonanz durchzuführen. Spaß und Erkenntnisgewinn – das ist eigentlich eine Gratwanderung. In einer Ladies

Foto: Schulz

Bauhaus: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.

Night nennt man das Infotainment. Und auch hier gibt es nicht nur eine Option. Bei der einen Ladies Night ertönt leise Musik, bei einer anderen treten im Gartenmarkt an unterschiedlichen Plätzen regionale Künstler auf und musizieren. Beim nächsten stehen die Teilnehmerinnen beim Sägen im Wettbewerb mit dem Hausleiter. Und bei anderen gibt es eine Tombola. Sylvia Thiel: „Es gibt eine Vielfalt an Möglichkeiten, den teilnehmenden Frauen einen lehrreichen, aber vor allem unterhaltsamen Abend zu bieten. Werden zum Beispiel Produkte angefertigt, können auch hier die besten prämiert werden. Was auf keinen Fall fehlen darf, sind die sogenannten kleinen Geschenke. Die erhalten die Freundschaft und dienen der Kundenbindung. Bei dem einen gibt es praktische Helferlein wie Handschuhe, Zollstock & Co. Beim anderen einen kleinen Gutschein. Es muss nichts Großes sein. Viel wichtiger ist der Symbolcharakter, der dem B2C-Verhältnis zuträglich ist."

Nachspielzeit

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Diese Aussage gilt auch für Veranstaltungen im Baumarkt. Im Kern geht es darum, wie zufrieden gehen die Teilnehmerinnen nach Hause, und wie gut werden ihre Erwartungen erfüllt. Beantwortet die Teilnehmerin beide Fragen positiv, ist die Chance groß, dass sie und (meist) ihre Freundin bei der nächsten Ladies Night wieder dabei sind. In dem Fall wird sie auch anderen Frauen davon erzählen und so die Werbetrommel für den Baumarkt rühren. Das ist Empfehlungsmarketing pur. Für fünf der sechs besuchten Ladies Night vergaben die Testerinnen vier von sechs Sternen. Nicht schlecht.

Nur die Ladies Nights bei Kölle überzeugte die Testerinnen nicht. Ein Glas Sekt am Eingang reicht nicht aus, um Frauen zu begeistern. Zwar sind die Testerinnen keine ganz normalen Kundinnen. Aber auch von anderen Teilnehmerinnen in den Baumärkten haben sie gehört, dass sie nicht nur zu einem Anbieter gehen. Das heißt, auch sie haben den Vergleich, und da der Mensch eine Vergleichsmaschine ist, vergleicht er. Bewusst oder unbewusst.

Kommen wir zum Schluss auf den Anfang der Test-Reihe Ladies Night zurück. Warum? Nun, in Vorbereitung der Konzipierung des Tests haben wir Sylvia Thiel gefragt. O-Ton: „Das Ziel von Veranstaltungen dieser Art ist aus meiner Sicht nicht die reine Wissensvermittlung. Die Anforderungen sind andere. Es muss Interesse für Produkte und Techni-ken der Handhabbarkeit geweckt werden, deren Umsetzung trainiert werden, Tipps und Tricks für den täglichen Gebrauch gegeben, und letztendlich sollten die weiblichen Kunden über diesen Weg an das Unternehmen gebunden werden. Aber dafür braucht es einen Trainer, der in der Lage ist, dieser besonderen Zielgruppe anschaulich, empfängergerecht und pragmatisch diese Kompetenzen an die Hand zu geben. Und dies in einem Umfeld, welches vergessen lässt, dass es schon am Tage spät ist und eigentlich Erholung auf der Tagesordnung steht, sprich, es muss Spaß machen." So die fundierte Meinung der erfahrenen Kommunikationstrainerin. In der Praxis haben es die Testerinnen mal mehr und mal weniger gut umgesetzt erlebt. Es ist wie immer im Leben: Es reicht nicht, etwas plakativ zu bewerben. Praxis ist das Kriterium der Wahrheit. ■

Steckbrief

Name	*Sylvia Thiel*
Firma	*PMT: Personalentwicklung. Managementberatung. Training*
Mehr unter	*www.sylvia-thiel.de*