

Der Baumarkt für echte Heimwerker

Dem amerikanischen Beispiel folgend, haben sich auch in der DACH-Region in den vergangenen Jahren zunehmend große Handelsketten etabliert, die die Bereiche Lebensmittel und Bau bedienen. Die Jumbo-Handelskette, mit Hauptsitz in der Schweiz, war einer der Vorreiter dieses Trends in der Schweiz. Bereits 1972 wurden dort die ersten Jumbo-Märkte eröffnet. Als Lebensmittelkette begonnen, ist die Jumbo-Markt AG, mit Hauptsitz in Dietlikon, heute die zweitgrößte Baumarktkette des Landes. Geschäftsführer Jérôme Gilg führt diesen Erfolg nicht zuletzt auf die klare Positionierung der Kette als Baumarkt für Heimwerker zurück. In den kommenden Jahren will das Unternehmen, um das Einkaufserlebnis für seine Kunden noch einfacher und besser zu machen, eine Omnikanal-Strategie verfolgen. Wirtschaftsforum sprach mit Jérôme Gilg über die aktuelle Marktsituation und die Pläne der Handelskette.



Jumbo-Kunden schätzen die kompetente Beratung der Service-Mitarbeiter in den Märkten



Jumbo richtet sich an Heimwerker, vom Einsteiger bis hin zum geübten 'Selberrmacher'

WF: Was sind zurzeit die wichtigsten Produktsegmente in Ihrem Angebot?

Jérôme Gilg: Wir haben uns ganz klar als Baumarkt für den Heimwerker positioniert. Dabei decken wir alle Bedarfe ab, die des Einsteigers ebenso wie die des begabten und erfahrenen Heimwerkers. Unsere Zielgruppe sind also nicht die Profis und nicht die Handwerker. Unsere Kernsortimente sind daher der DIY-Bereich, Deko, Garten, Eisenwaren und Maschinen. Im

DIY-, Garten- und Deko-Bereich haben wir drei sehr starke Eigenmarken. 'Mood' ist unsere Marke für alle dekorativen Sortimente, 'Jardin Royal' ist unser Garten-Label und 'AYCE' unsere Marke im DIY-Bereich. Aktuell sind wir im Deko-Sortiment sehr stark. Hierzu zählen auch Lampen und Textilbodenbeläge. Unsere Farbabtei-

lung ist sehr ausgeprägt, ebenso wie die Abteilung der Heimtextilien. Auch der Garten- und Außenbereich ist sehr beliebt. Ein immer wichtigeres Thema wird Sicherheit. Hier stellen wir bereits seit einiger Zeit eine steigende Nachfrage fest.

WF: Sie agieren in einem hochintensiven Wettbewerbsumfeld. Was

unterscheidet Sie von Ihren Marktbegleitern? Warum kaufen die Kunden letztendlich bei Jumbo?

Jérôme Gilg: Unsere Präsenz, also unser Netzwerk in der Schweiz, ist extrem dicht. Zudem haben wir Märkte in noch überschaubaren Ladengrößen. Ein wichtiger Faktor für unseren Erfolg ist aber auch unsere Aktionspreis-Strategie, die wir konsequent verfolgen. Wir fahren jede Woche verschiedene Aktionen und bringen alle 14 Tage eine 30-seitige Zeitung heraus, in



Elektrowerkzeuge sind ein wichtiges Marktsegment für Jumbo



Die Märkte bieten eine große Auswahl an Holz-Bodenbelägen an

der wir die Aktionen bewerben. Was unser Sortiment angeht, sind unsere Velos, also unsere Räder, ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal unserer Märkte. Wir sind heute einer der größten Velo-Verkäufer landesweit. Jährlich verkaufen wir rund 35.000 Fahrräder, plus Zubehör. Darunter sind viele Kinder-Velos. Mit unseren Rädern bewegen wir uns im Einstiegs- und Mittelklasse-Segment des Marktes. Wir verkaufen die Fahrräder nicht nur, sondern bieten auch Service und Reparatur an. Unser Service ist insgesamt sehr gut. In unseren Märkten findet man, im Gegensatz zu manchen anderen Wettbewerbern, tatsächlich Service-Kräfte, die die Kompetenz haben und

sich auch die Zeit nehmen, unsere Kunden bedarfsgerecht zu beraten. Ein wichtiges Argument ist auch, dass wir auch Baumärkte in den Städten betreiben, nicht nur auf der grünen Wiese.

WF: Jumbo kommt ursprünglich aus dem Lebensmittelbereich. Spielt dieses Segment gar keine Rolle mehr für die Kette?

Jérôme Gilg: Das stimmt, in den 1970er-Jahren war es die Strategie, Lebensmittel und Non-Food Produkte unter einem Dach anzubieten, wie die Hypermarkets. Ende der 1980er-Jahre haben unsere Besitzer dann entschieden, in den Baumarkt-Bereich

einzusteigen. 1982 wurde der erste Jumbo-Baumarkt eröffnet. Bis 2002 hatten wir zwei Ketten, eine Jumbo-Großmarkt- und eine Jumbo-Baumarkt-Kette. 2001 sind unsere Inhaber ein Joint-Venture mit Carrefour eingegangen, die die Großmärkte in Carrefour-Märkte umbenannt haben. Seitdem sind wir eine reine Baumarkt-Kette. Mit rund 41 Märkten landesweit halten wir rund 25% Marktanteil in der Schweiz. Wir sind uns sicher, dass diese fokussierte Strategie ein Grund für unseren Erfolg ist.

WF: Was sind mittelfristig Ihre Ziele für Jumbo?

Jérôme Gilg: Wir werden unseren Online-Shop aufbauen – das ist eine entscheidende Voraussetzung für unser weiteres Wachstum. Zudem werden wir weitere Märkte auf das Maximo-Format vergrößern. Unser Ziel ist es, Marktanteile weiter auszubauen und damit unsere Position als Nummer zwei im Schweizer Markt weiterhin zu bestätigen. Wir werden langfristig eine Omnichannel-Strategie implementieren – dies wird uns sicherlich einen entscheidenden Schritt nach vorn bringen.

WF: Herr Gilg, wir bedanken uns für das Gespräch.



Jumbo-Markt AG
Industriestrasse 34
8305 Dietlikon
Schweiz
☎ +41 44 8056111
☎ +41 44 8331010
✉ info@jumbo.ch
🌐 www.jumbo.ch

