



OBI Group Holding GmbH

Albert-Einstein-Straße 7-9
42929 Wermelskirchen
Laura Hartung
laura.hartung@obi.de
Tel.: +49(0)21 96/76-14 41
www.obi.de

Mitarbeiter	rund 23.500 in Deutschland, rund 38.500 europaweit (2009)
Standorte	Wermelskirchen (Konzernzentrale), mehr als 330 OBI Märkte in Deutschland, über 190 OBI Märkte in Italien, Österreich, der Schweiz, Polen, Tschechien, Kroatien, Slowenien, Bosnien-Herzegowina, Ungarn, Rumänien, Russland und der Ukraine
Umsatz	5,8 Mrd. Euro (2007/2008)
Fachrichtungen	Wirtschaftswissenschaften, Garten- und Landschaftsbau, Informatik (für die interne IT-Dienstleistungsgesellschaft GfD)
Einstellungen 2010	ca. 50 Absolventen
Einstiegsgehalt	35.000–38.000 Euro
Internationale Einsätze	ja
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja

Entwicklungsmöglichkeiten	★ ★ ★ ★ ★
Jobsicherheit	★ ★ ★ ★ ★
Marktposition & Image	★ ★ ★ ★ ★
Unternehmenskultur	★ ★ ★ ★ ★
Vergütung	★ ★ ★ ★ ★
Work-Life-Balance	★ ★ ★ ★ ★



Technik, Bauen, Wohnen und Garten sind die Warenwelten, zu denen die OBI Märkte jeweils zwischen 40.000 und 60.000 Artikel bereithalten. Die rund 38.500 Mitarbeiter wissen genau, wie wo was zu finden ist. Gesteuert wird Deutschlands größte Baumarktkette, die auch in einigen osteuropäischen Ländern die Nummer eins ist, von Wermelskirchen bei Köln aus. Die Zentrale bietet Absolventen das ganze Spektrum der Karrierewege im Einzelhandel – vom Category Management über Merchandising und Marketing bis hin zu Bereichen wie Finance, Logistik oder Personal.

Dicke Bretter bohren

Das Frühjahr naht in leuchtenden Farben. Auf einem Hubwagen, „Ameise“ genannt, dirigiert Susann Brandt eine Palette mit „sonnengelben“, „melonengrünen“ und „azurblauen“ Wäschekörben durch den OBI Markt. Ihr Ziel ist die Saisonverkaufsfläche gegenüber dem Eingang. „Frühjahrsputz“ lautet das Thema, also müssen noch Besen, Eimer, Wischtücher, Bügelbretter und Wäscheklammern her. Die Wäschekörbe nehmen zu viel Raum ein, findet Brandt, wenn sie sie in drei Farbstackeln nebeneinander aufreihet. Vielleicht ein Stapel in Blau und den gelben Stapel in den grünen stellen? Dann müssen Kunden, die einen grünen Korb wollen, erst alle gelben hochwuchten. Die Lösung: Brandt stapelt abwechselnd Gelb in Grün.

>>

Die Bügelbretter kommen nach hinten, weil sie sonst den Blick versperren. Höher als 1,40 Meter soll zwischen den Regalen ohnehin nicht „gebaut“ werden. „Schnelldreher“ wie Putzmittel, die sich besonders gut verkaufen, werden vorn, in mittlerer Höhe ausgelegt. Die Besen stehen in einem Gitterkorb, die Hälfte mit dem Riegel nach oben, weil das Platz spart. Wichtig ist die richtige Warenmenge. „Die Fläche darf nicht zu schnell leer und abgegriffen wirken, aber auch nicht zu voll“, erläutert Brandt, die als Junior Product Range Managerin bei OBI für einen Sortimentsbereich verantwortlich ist, vom Einkauf über die Warenpräsentation bis zum Abverkauf. Die 29-Jährige beschließt, 30 Besen und 80 Wäschekörbe ins Rennen zu schicken.

Nach zwei Wochen und deutlich mehr Kilometern am Griff der „Ameise“ ruft Susann Brandt zum „Frühjahrsputz“ – die Saisonfläche steht. Einem Kunden ist die Diplom-Kauffrau in der ganzen Zeit nicht begegnet. Der OBI Markt im nordrhein-westfälischen Wermelskirchen, in dem sie Bügelbretter und Wäschekörbe bändigte, dient nur als Versuchsmarkt, als „Labor“, wie die Mitarbeiter sagen. Gleichwohl bietet er alle räumlichen und technischen Möglichkeiten eines echten OBI Marktes, der er früher auch einmal war, bevor der Verkauf in einen größeren Neubau ein paar Straßen weiter umgezogen ist.

So groß wie 500 Fußballfelder

Im „Labor“ entwickelt OBI Einzelhandelskonzepte für 131 Millionen Kunden – so viele strömen jährlich in die mehr als 330 deutschen sowie über 190 ausländischen Märkte. Die Nummer eins der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland gehört auch in Europa zur Spitze. Vor allem im Osten, in Polen, Tschechien, Ungarn und Russland, ist OBI in den vergangenen zehn Jahren stark gewachsen. Die ausländischen Märkte, die von eigenen Landesgesellschaften geführt werden, steuerten im Geschäftsjahr 2007/2008 knapp 40 Prozent zum Gesamtumsatz von 5,8 Milliarden Euro bei.

„OBI bringt sehr unterschiedliche Menschen zusammen, vom Angelernten bis zum Wissenschaffler. Im Marketing etwa diskutieren wir auf dem hohen Niveau der Managementtheorie.“

Thomas Belker,
Managing Director Human Resources

Unter den drei Divisionen „Do it yourself“, „Bau“ und „Garten“ ist „Do it yourself“ die größte. Ein durchschnittlicher OBI Markt hat zwischen

40.000 und 60.000 Artikel im Sortiment, von der Küchenfliese bis zum Küchenkraut. Die Verkaufsfläche liegt in der Regel bei über 10.000 Quadratmetern – alle OBI Märkte zusammengekommen haben eine Verkaufsfläche von mehr als 3,5 Millionen Quadratmetern, was knapp 500 Fußballfeldern entspricht. Neben den Filialmärkten gibt es Märkte, die eigenständigen Investoren gehören. Sie sind Franchisenehmer von OBI, das heißt, sie schließen sich dem Marktauftritt, dem Wareneinkauf und der Organisation des Franchisegebers an und zahlen dafür eine Gebühr, die 2,5 Prozent vom Umsatz beträgt. Die Kunden merken keinen Unterschied, weil Warensortiment, Markteinrichtung und Mitarbeiterschulung überall gleich sind. Die wenigen Ausnahmen

haben regionale Gründe, beispielsweise verkaufen sich Ski-Halterungen zur Wandmontage in Bayern besser als an der Nordsee.

Ob Eigen- oder Franchisebetrieb – die Fäden laufen in Wermelskirchen zusammen. Die Stadt im Bergischen Land nahe Köln zählt rund 2.000 Beschäftigte der OBI Gruppe, davon 800 in der Hauptverwaltung, 800 bei der Werkzeug-Hausmarke Lux, 200 bei der IT-Tochter GfD Gesellschaft für Datenverarbeitung mbH und 200 im Außendienst. In Wermelskirchen liegen auch die Wurzeln des Unternehmens. Hier arbeiteten in den 1960er-Jahren Manfred Maus und Dr. Emil Lux in dessen gleichnamigem Betrieb zusammen. Von einer USA-Reise brachten sie die Idee des Do-it-yourself-Marktes mit, der ein Dutzend Fachgeschäfte vom Eisenwarenhandel bis zum Tapetenladen unter einem Dach vereinte. 1970 eröffneten Maus und Lux in einem Hamburger Einkaufszentrum den ersten Baumarkt mit zwölf Mitarbeitern und einer Verkaufsfläche von 870 Quadratmetern. Ihr Unternehmen taufte sie „OBI“ – keine Abkürzung, sondern die „Lautschrift“ des Wortes Hobby auf Französisch. Manfred Maus hatte die Wort-Bild-Marke in Frankreich erworben. Seit 1985 ist OBI in Mehrheitsbesitz der Unternehmensgruppe Tengelmann, Mülheim an der Ruhr.

Handel im Blut

Susann Brandt hat bei OBI das Traineeprogramm im Category Management durchlaufen. Dafür brachte sie ideale Voraussetzungen mit: eine Ausbildung zur Groß- und Außenhandelskauffrau sowie ein BWL-Studium, das sie mit einer Diplomarbeit über das Category Management in Handelsunternehmen abgeschlossen hatte. In 16 Monaten lernte Brandt unter anderem die operativen Einheiten im Category Management kennen, aber auch die Strategie- und Vertragsabteilung des Bereiches – und musste während ihres zweimonatigen Praxiseinsatzes im OBI Markt in Düsseldorf-Rath einsehen, dass sie das Gabelstaplerfahren besser den Profis überlässt.

Seit dem Abschluss ihres Traineeprogramms Ende 2008 arbeitet die Junior Product Range Managerin in der Division Gar-

ten, Sortimentsbereich Heimtier/Convenience. In der Hauptverwaltung in Wermelskirchen erstellt sie Umsatz- und Ertragsanalysen, nimmt die Ausschreibungen für die Lieferanten vor, plant Budgets. Vor den Verhandlungen mit Lieferanten wälzt sie Berge von Zahlen, um Preise und Verkaufsfaktionen fair zu kalkulieren – schließlich sollen beide Seiten etwas von dem Geschäft haben. Das kleinste Einkaufsvolumen in ihrem Sortimentsbereich liegt zwischen 300.000 und 500.000 Euro, das größte zwischen 10 und 11 Millionen. „Unser Ziel ist es, zentral einzukaufen, um Preisvorteile zu realisieren“, unterstreicht Brandt. „Wir betreiben globales Sourcing.“

„Meine Mitarbeiter sind meine wertvollsten Berater. Wenn jemand ein besseres Argument hat als ich, dann schlägt das Argument die Hierarchie.“ Frank Michel,
Head of Department Commercial Controlling

»

OBI bietet auch ein Traineeprogramm im Bereich Finance an. Die Stationen werden individuell zugeschnitten, deshalb variiert die Dauer zwischen 12 und 16 Monaten. Daneben gibt es die Möglichkeit des Direkteinstiegs, unter anderem in den Bereichen Marketing, Logistik, Personalwesen oder Merchandising. Bewerber müssen in einem ersten und einem zweiten Vorstellungsgespräch überzeugen – Teil des zweiten ist oftmals eine Fallstudie. „Wir achten darauf, ob jemand einen Bezug zum Handel hat“, sagt Managing Director Human Resources Thomas Belker. Weitere Auswahlkriterien sind eine Examensnote mit mindestens einer Zwei vor dem Komma, gutes Englisch und einschlägige Praktika. „Wer zudem soziales Engagement vorweisen kann, zeigt, dass er selbstbestimmt, verantwortungsbewusst und initiativ seinen Weg geht. Solchen Leuten muss man nicht jeden Arbeitsschritt vorschreiben – das passt zu uns.“

Hobby-Schrauber als Klischee

Der Einzelhandel im Allgemeinen und Bau- und Heimwerkermärkte im Besonderen eignen sich gewiss nicht als Spielwiese für Theoretiker. „Wir brauchen Menschen, die gern anpacken“, betont Thomas Belker, „aber der hemdsärmelige Hobby-Schrauber ist ein Klischee.“ Das zeigt schon der hohe Akademikeranteil von etwa 35 Prozent in der Konzernzentrale. Absolventen lernen zwar während der Einarbeitung in einem Markt, was es heißt, Zementsäcke zu schleppen, doch ansonsten planen, steuern und analysieren sie, wie es die Betriebswirtschaftslehre für jedes große Unternehmen vorgibt.

„Wenn ich im Labor eine Saisonfläche gestalte, trage ich Jeans und Pulli. Genauso selbstverständlich ist für mich der Businessanzug, wenn ich mit Lieferanten verhandle.“

Susann Brandt, Junior Product Range Managerin

„Auf dem Stand der Klasse“ ist auch die Personalentwicklung. Im jährlichen Mitarbeitergespräch, das die Themen Beurteilung, Entwicklung und Zielvereinbarung abdeckt, wird unter anderem der Qualifizierungsbedarf erhoben. Ein umfangreicher Weiterbildungskatalog enthält Schulungen zu den Themen Fachwissen, Methodenwissen und Soft Skills. Mehrere interne Förderkreise stehen allen Beschäftigten offen. Attraktive Entwicklungsziele sind ein Auslandseinsatz oder eine Beförderung. Im Category Management heißen die Positionen, die auf den Junior Product Range Manager folgen, Product Range Manager, Senior Product Manager, Category Manager und Division Manager. Darüber beginnt die Geschäftsführungsebene. Zwischen diesen Karriereschritten liegen jeweils zwei bis drei Jahre, ab dem Senior Product Range Manager vier bis fünf.

Absolventen erhalten 13,2 Monatsgehälter inklusive Weihnachtsgeld und Urlaubsgeld. Die Zielvereinbarung wirkt sich zunächst nicht monetär aus. Nach zwei bis drei Jahren im Unternehmen ist eine Bonusvereinbarung üblich, nach der rund 10 Prozent der Gesamtvergütung erfolgsabhängig gezahlt werden. An Zusatzleistungen kommen Sachprämien, etwa für besonderes Engagement, betriebliche Altersvorsorge und 15 Prozent Rabatt auf OBI-Einkäufe hinzu.

Von den 2.000 Mitarbeitern am Standort Wermelskirchen fahren diejenigen Mitarbeiter einen Dienstwagen, die sich viel im Außendienst befinden oder eine gewisse Führungsebene erreicht haben. Der Dienstwagen darf vollständig privat genutzt werden.

Von der Vertrauensarbeitszeit, die einen Zeitrahmen von 6.30 Uhr bis 20 Uhr vorsieht, profitieren gerade Mitarbeiter mit Kindern. Telearbeit, Teilzeitarbeit und in Einzelfällen Sabbaticals gibt es ebenfalls. Betriebssport, Sozial-Service und Gesundheitsangebote wie Grippeimpfung oder Augenuntersuchungen tragen zur Work-Life-Balance bei.

Blick nach Osten

Familienmensen sind bei OBI willkommen, was damit zu tun haben mag, dass die Familie als wichtigste Kundengruppe gilt. „Früher hatten wir mehr den Profi-Handwerker im Blick“, sagt Frank Michel, „aber heute bieten wir ein Einkaufserlebnis für Groß und Klein.“ Dass die Rechnung aufgeht, weiß der Abteilungsleiter im Controlling am besten, denn bei ihm laufen viele betriebswirtschaftliche Kennzahlen zusammen. Michel, der seit 27 Jahren bei OBI arbeitet und sich als „Handelskind“ bezeichnet, hat auch eine klare Vorstellung, wo die weitere Reise hingeht: „In Osteuropa sehe ich immer noch das größte Potenzial für uns.“ 2010 plant OBI 26 Neueröffnungen, davon ein Großteil im Ausland. „Wir wollen ein profitables Wachstum erreichen. Wir machen aber nicht um jeden Preis neue Märkte auf“, betont Frank Michel. Deshalb expandiere OBI nicht in Westeuropa, wo die Ländermärkte weitgehend verteilt seien.

Die Zukunft bringt auch qualitatives Wachstum. So baut das Unternehmen einen neuen Vertriebskanal im Internet auf. Noch 2010 soll der eigene Onlineshop an den Start gehen. „Die Baumarktidée wird überleben“, ist Frank Michel überzeugt. „Wir dürfen nur nicht unser Profil gegenüber den Kunden verwässern.“ Auch wenn die Sortimente ständig fortentwickelt würden, bleibe ein Baumarkt ein Baumarkt. Daran wird auch der nächste Frühjahrsputz nichts ändern.

