

Experten im Gespräch

Innovationen – Technologie – Trends – Kosten – Konzepte – Lösungen

Fachhandel

Dichten und Kleben am Bau



Expertenrunde (v.l.n.r.) Horst Böckling, Matthias Northe, Louis Schnabl, Dr. Volker Weidmann und Kai Schreckenberg.

IKBT

Institut für Kommunikation
Bau und Technik

- **Ist der konventionelle Fachhandel für Baustoffe, so wie er heute agiert, bald Legende?**
- **Brauchen wir ihn überhaupt noch?**
- **Welche Leistungen sind Grundlage für die Zukunft?**

Sichere, zukunftsfähige Versorgungskonzepte für das Handwerk, kaum eine Leistung stellt Industrie und Handel zur Zeit vor vergleichbare Herausforderungen, und nirgendwo anders verändern sich die Anforderungen so dramatisch. In Düsseldorf trafen sich Vertreter von Industrie, Fachhandel und Fachverbänden, um im Rahmen des IKBT-Expertengesprächs die Zukunft des Fachhandels zu beleuchten.

Baustofffachhandel in Frage

Die Rahmenbedingungen des Fachhandels für Baustoffe ändern sich nahezu täglich. Bei seiner Lieferindustrie wie im Fachhandel selbst sind zum Beispiel extreme Konzentrationsbewegungen festzustellen. Fachhandel und Baumärkte stehen im direkten Wettbewerb und liefern sich ein Rennen um Kunden und Verarbeiter. Aber auch die Handwerksstrukturen wandeln sich. Für viele Gewerke ist zum Beispiel der Meisterzwang weggefallen. Immer mehr Kleinbetriebe tummeln sich auf dem Markt, die bei größeren Objekten keine Scheu haben, als ARGE zusammenzuarbeiten. Der Markt macht deutlich, dass wir völlig

neue Anforderungen zu erfüllen haben. Viele Branchenkenner sehen also schwierige Zeiten auf den konventionellen Fachhandel zukommen. Die provozierende Frage stellt sich: Brauchen wir ihn überhaupt noch? Und wenn ja, wie? Die klare Antwort: Sicher nicht so, wie er heute agiert. Denn es reicht nicht, nur Beschaffer und Lagerhalter zu sein. Gerade der Fachhandel muss sich zwingend zum umfassenden Dienstleister entwickeln. Nämlich, wenn nicht schon geschehen, durch Übernahme weiterer Leistungen wie zum Beispiel Finanzierung, Versicherung, Schulung oder Hilfe in Marketing-Kommunikation.

Auf die Logistik kommt es an

Umso mehr, als vor allem die kleinen Betriebe ihre Beschaffung nicht mehr so planen, wie es früher üblich war. Im Wettbewerb untereinander erhält die Vernetzung zwischen Hersteller, Handel und Abnehmer einen immer höheren Stellenwert. Ein zentraler Punkt hierbei: die Logistik. Immer schneller mit E-Logistik, immer langsamer mit dem LKW? Während die virtuellen Waren blitzschnell durchs Netz geschoben werden, bleiben die LKW auf verstopften Straßen im Stau stecken. Die realen Wachstumschancen scheinen an der Realität auf unseren Straßen zu scheitern. Liegt die Zukunft im großen Zentrallager, in der dezentralen Lagerhaltung vor Ort, im rollenden Lager auf der Ladefläche oder im vernetzten System kleiner Lager mit zentralem Durchgriff? Einfache Antworten gibt es nicht. Mit Sicherheit müssen Industrie und Fachhandel ihre Konzepte und Kapazitäten vernetzen. Die Industrie muss von ihren Partnern im Handel eine ausreichende Lagerhaltung erwarten. Das Handwerk braucht wieder, parallel zur Veränderung der Handwerkslandschaft mit immer kleineren Betrieben, häufig ohne eigenes Lager, entweder zuverlässige Abholmöglichkeiten mit baustellengerechten Öffnungszeiten bzw. einen extremen, hochflexiblen Lieferservice, auch mit Kleinmengenlogistik. Das schließt Baustellenbelieferungen und Streckengeschäft in Partnerschaft mit der Industrie ein.



Louis Schnabl

„Der Fachhandel der Zukunft ist ein Fachhandel mit Mehrwert. Ohne Mehrwert ist er für den Kunden nichts mehr wert.“

**Horst Böckling**

„Wenn der Kunde im Internet einen besseren Preis findet, soll er doch dort kaufen. Das sehe ich ganz gelassen. Allerdings hat der Kunde hier keinen Mehrwert, und er muss ggf. auch sehen, was er davon hat, wenn es Reklamationen gibt mit digitaler Beratung.“

**Matthias Northe**

„Geschäftsbeziehungen leben von Sympathie. Der persönliche Kontakt ist entscheidend. Das gilt für alle Partner. Meine Mitarbeiter zeigen dem Kunden, dass sie sich für ihn und seine Probleme interessieren, und das kommt auch zurück. Wenn diese Entscheidung erst einmal gefallen ist, dann bleibt es auch meist bei einer langen Geschäftsbeziehung.“

**Kai Schreckenberg**

„Das Internet ist ein ideales Informations- und Kommunikationsmedium – für unsere eigenen Mitarbeiter wie für unsere Kunden. Das muss der Fachhandel nutzen. Aber es kann nicht der Point of Sale mit Anfassen und Beratung sein.“

**Dr. Volker Weidmann**

„Im Privatbereich gibt es sicherlich die Spaltung der Gesellschaft in Schnäppchenjäger und Qualitätskäufer. Im deutschen Handwerk aber haben wir es in der Regel mit qualitäts- und mehrwertorientierten Kunden zu tun. Dieser professionelle Verarbeiter ist für uns das Maß aller Dinge – und zwar mit Versorgung über den Fachhandel. Das sagen wir dem Handwerk auch, dass der Fachhandel unser Partner ist.“



Meinung

Louis Schnabl: Wert und Mehrwert

„Kundengewinnung und Kundensicherung sind in erster Linie eine Kommunikationsaufgabe. Wir müssen gerade im Blick auf den Wettbewerb mit dem Internethandel immer wieder und unablässig sagen, was der Fachhandel besser kann und was er bietet. Was Preis und Wert unterscheidet, was Produkte für einen Wert haben. Welcher Mehrwert nur vom Partner Fachhandel „geliefert“ wird. Und diese offensive Kommunikation muss auf allen Kanälen erfolgen – auch und gerade im Internet!“



Louis Schnabl,
Fachjournalist Technik, Geschäftsführer des IKBT Institut für Kommunikation Bau und Technik (Düsseldorf).

Matthias Northe: Sicherheit verkaufen

„Es ist uns wichtig, dass unsere Kunden Reklamationen vermeiden. Wir haben viele Stammkunden und wollen nicht nur schnell Produkte verkaufen. Bei der Beratung und im Verkauf setzen wir auf Markenqualität. Das ist die halbe Miete. Und wir interessieren uns für die Anwendung, die Einsatzbedingungen und die Verarbeitung und gehen ggf. selbst auf die Baustelle und beraten ‚vor Ort‘. Das ist die zweite Hälfte. Wenn der Beratungs-Mehrwert stimmt, steht der Preis nicht im Vordergrund und der Kunde ist bereit dafür einen fairen Preis zu zahlen.“



Matthias Northe,
Geschäftsführer Northe Spezial-Baustoffe (Hamburg).



Kai Schreckenber MBA,
Linnenbecker-Niederlassungsleiter (Erkrath).

Dr. Volker Weidmann: Werte verbinden

„Auch in B2B-Beziehungen geht es um mehr als den Austausch Ware gegen Geld. Es geht um die Wertegemeinschaft zwischen den meist mittelständischen Familienunternehmen des Fachhandels und den mittelständischen Familienunternehmen der Industrie. Um das Vertrauen, das in kontinuierlicher Verbindlichkeit und auf Dauer angelegten Bindungen wächst. Und um den Mehrwert, der in diesem Vertrauen liegt, aber auch in der Fülle der Leistungen rund ums Produkt, die zum Tragen kommen, wo sich Menschen wirklich um ihre Kunden kümmern.“



Dr. Volker Weidmann,
Geschäftsführer OTTO-CHEMIE (Fridolfing).

Kai Schreckenberg: Baustoff-Fachhandel mit Zukunft

„Amazon hin, Direktanbieter her - den Baustoff-Fachhandel wird es auch in Zukunft geben, da gewisse Gegebenheiten seine Daseinsberechtigung natürlich unterstützen. So sind unsere Produkte, wie z.B. Fliesen, teilweise zu schwer für UPS und DHL und Speditionen haben oft andere Einschränkungen wie nicht vorhandene Abladekräne oder weiterführende Dienstleistungen beim Kunden. Ebenso sorgt dafür, dass der Kunde unsere Produkte nicht nur als Abbildung sieht, sondern sie auch real mit den Sinnen erleben kann. Das Sinnlich-Haptische ist für die Kaufentscheidung in unserer Branche wichtig. Dafür sorgt die persönliche Beratung, dass der Kunde möglichst allumfassende Lösungen und individuelle Möglichkeiten angeboten bekommt und somit die Sicherheit erhält, informiert eine Entscheidung zu treffen.“

Horst Böckling: Internetpotential ausschöpfen

„Das Internet ist nicht nur Bedrohung, sondern auch Chance. Nur muss sich auch der konservative Baustoff-Fachhandel mehr als bisher mit der digitalen Welt auseinandersetzen und das Nutzenpotential dieses Mediums besser ausschöpfen. Denn es eignet sich für B2B-Lösungen genauso gut wie für B2C. Vorausgesetzt, es ist verknüpft mit unseren Mehrwertleistungen. Alleine das Beispiel der bundesweit einheitlichen Stammdaten, die jederzeit auf aktuellstem Stand verfügbar sind, zeigt die enorme Bedeutung des Internets als Informationsmedium für das Handwerk. Allerdings muss es dann auch bestens gepflegt werden.“



Horst Böckling,
Vorstandsvorsitzender ZDBF und Vorstand der ZEDACH eG (Brey).

Louis Schnabl



„Amazon treibt den Handel vor sich her. Wer als Händler Zukunft haben will, muss besser sein als Amazon und näher am Kunden! Und er muss das besser als Amazon kommunizieren.“

Vertrauen in die Marke

Produkte sind heute vielfach austauschbar. Den wirklichen Unterschied für den Fachhandel einerseits und seine Kunden andererseits macht die Leistung „rund ums Produkt“ aus. Hier läuft der Wettlauf um den Auftrag. Gefragt ist der echte „Kunden-Dienstleister“, d.h. der Fachhandel, der über die Verfügbarkeit von Waren hinaus erkennbar echten Mehrwert bietet. Zum Beispiel Dichtstoffe in Farben nach Kundenwunsch. Hier liegt der Unterschied zwischen „Billigheimern“ und echten Markenprodukten: Familienunternehmen mit Qualitätsprodukten made in Germany, mit einer Anwendungstechnik, die Deutsch spricht. Mit persönlicher Kundenbetreuung. Vor allem mit dem Vertrauen, das entsteht, wenn nicht nur viel versprochen, sondern auch gehalten wird, was zugesagt war.

Horst Böckling



„Ich habe auch im Geschäftsleben immer größten Wert auf echte Partnerschaft gelegt, und das am liebsten mit Familienunternehmen. Ich weiß warum! Es geht nicht nur um die gemeinsamen Werte und die gelebte Partnerschaft, sondern auch um die Entscheidungsbefugnis.“

Kai Schreckenberg



„In punkto Logistik gibt es kein Patentrezept. Wir müssen abgestufte Liefermodule anbieten, neben der Abholung die Sofortlieferung, die Lieferung innerhalb 24 Stunden oder auch die Lieferung in zwei oder drei Tagen. Natürlich auch mit abgestuften Kosten.“

Matthias Northe



„Ob es um Logistik geht oder um technische Beratung – für mich als Fachhändler ist die schnelle Lösung wichtig. Ich will bei der Industrie Ansprechpartner haben, die für mich da sind, und zwar nicht irgendwann, sondern wenn ich sie brauche.“

Dr. Volker Weidmann



„Es gibt eine natürliche Scheu über sich zu sprechen, aber die müssen wir überwinden. Wir müssen mit unserem Kunden im Fachhandel in die Mehrwertkommunikation eintreten, und die darf beim Fachhandel nicht enden, sondern muss bei den gemeinsamen Kunden im Handwerk ankommen! Die gemeinsame Mehrwertkommunikation mit gleichberechtigten Mehrwertpartnern ist entscheidend.“

Mehrwertpartnerschaft

Denn das ist der Anspruch zum Beispiel von OTTO. Die Marke steht für das sichere Dichten und Kleben am Bau. Intelligente Produkte und Systeme, erstklassige Qualität und hohe Innovationskraft sind dafür das Fundament. Persönliche Dienstleistung, umfassende Beratung, vorbildlicher Service sind die Basis für die OTTO-MEHRWERT-Leistung. Denn nur Mitarbeiter, in deren Denken und Handeln dieser Mehrwert an erster Stelle steht, die dem Kunden das gute Gefühl geben, willkommen zu sein und dabei seine Anliegen wirklich ernst zu nehmen, sind auch ernsthafte Gesprächspartner ihrer Kunden und damit Sympathieträger der Marke OTTO. Die, weil sie kontinuierlich an ihrer Kompetenz- und Beratungsführerschaft arbeiten, sich auch erlebbar vom Wettbewerb absetzen können. Inklusiv dessen, dass sie – zum Beispiel im Rahmen des OTTO-Campus – Wissen teilen, statt es für sich zu behalten. Mit dem besonderen Leistungsprofil „Wir sind Dienstleister, und zwar mehr als andere“ garantieren sie Kundennutzen über Mehrwert. Hinzu kommt, dass OTTO als mittelständisches Familienunternehmen für höchste Zuverlässigkeit, Flexibilität und Kontinuität steht. Mit Produktion und Service am Standort Deutschland sind kurze Wege und schnelle Entscheidungen gesichert.

Eine funktionierende Logistik, auch mit Kleinmengen ab einer Kartusche, ab 100 Euro Bestellmenge bundesweit frachtfrei und bei Bedarf mit termingerechter Lieferung auf die Baustelle sind hier ebenso selbstverständlich wie die umfassende Verkaufsunterstützung für den Baustofffachhandel. Ebenso bemerkenswert ist die Farbenvielfalt bei den Dichtstoffen, die nur noch getoppt wird durch die Möglichkeit, ab zehn Kartuschen selbst Sonderfarben passend zum Objekt zu entwickeln, was der Kunde wiederum dem Handel als Kompetenz gutschreibt.

Nachhaltigkeit für mehr Zukunft

Bauen und Sanieren mit Zukunft heißt Nachhaltigkeit, also in Konsequenz umweltgerechte Bauprodukte. Immer neue Anforderungen kom-

men hier auf die Baubeteiligten und den Bauherren zu. Dabei ist häufig das Bekenntnis mit großen Worten das Papier nicht wert, auf dem diese stehen. Wir in Deutschland können und müssen Vorreiter und Beispielgeber für umweltgerechtes Bauen werden? Das fängt an bei der Rohstoffauswahl und den Produktionsbedingungen in der Industrie und hört erst bei der unproblematischen Entsorgbarkeit auf. Nachhaltiges Bauen und Sanieren muss also in Breite und Tiefe unserer gemeinsamen Leistung verankert sein. Dabei wirken sich umweltgerechte Baustoffe möglicherweise in höheren Preisen aus, unterm Strich aber in geringeren Kosten. Entscheidend ist, wie leistungsfähig Bauindustrie, Planer, Handel und Verarbeiter in der schnellen Umsetzung dieses neuen Denkens im Markt sind.

Qualifizierte Arbeit braucht qualifizierte Arbeiter

Deutschland ist absolut ein Innovationsstandort – auch wenn es um die Entwicklungen am Bau geht. Allerdings braucht es dazu hervorragend ausgebildete Menschen. Ein Blick auf die Baustellen zeigt allerdings: Viele Aufträge lassen sich offensichtlich nur noch mit kräftiger Mithilfe gering qualifizierter Kräfte realisieren, oder mit Fachkräften aus dem Ausland. Sprachbarrieren zu Unsicherheit.

Zur Zeit hat das Handwerk, auch bedingt durch die demographische Katastrophe eines Landes, das in punkto Nachwuchs weltweit an letzter Stelle steht, nicht mehr die personelle Basis für eine erfolgreiche Zukunft. Wo kommen die Spezialisten im Handwerk her, die die Herausforderungen neuer Bauabläufe, innovativer Materialien/Systeme und Mehrwert-Konzepte der Industrie aufnehmen?

Realistischerweise kann das demographische Defizit nicht mehr aus eigener Kraft ausgeglichen werden. Aber wir können zum Beispiel arbeitslosen Jugendlichen aus südeuropäischen Ländern oder auch anerkannten Asylsuchenden eine fachliche und sprachliche Ausbildung und damit tragfähige Perspektiven für eine Zukunft in diesem Land anbieten, die auch unserer Branche mehr Zukunft gibt.











Die Experten

Die zehn wichtigsten Forderungen



Horst Böckling

Vorstand der ZEDACH eG (Brey)

www.zedach.eu

Vorstandsvorsitzender des ZDBF Zentralverband des Deutschen Bedachungsfachhandels e.V.

www.zdbf.de



Matthias Northe

Geschäftsführer Jörg Northe GmbH Spezial-Baustoffe (Hamburg und Kiel)

www.northe.de



Kai Schreckenberg MBA

Niederlassungsleiter Erkrath der Wilhelm Linnenbecker GmbH & Co. KG (Bad Salzuflen)

www.linnenbecker.de



Dr. Volker Weidmann

Geschäftsführer OTTO-CHEMIE (Fridolfing)

www.otto-chemie.de

IKBT

Institut für Kommunikation

Bau und Technik

Moderator: Louis Schnabl

Fachjournalist Technik, Geschäftsführer IKBT

1. **Nachwuchs finden, qualifizieren und als Mitarbeiter halten.**
2. **Fachhandel und Industrie an einem Tisch.**
3. **Mehr Kommunikation von der Industrie zum Handel.**
4. **Mehr Kommunikation vom Handel zum Kunden.**
5. **Marktnähe durch persönlichen Kontakt vor Ort.**
6. **Internet als Informationsmedium – und als Ordermedium des Handels.**
7. **Abgestufte Logistikdienstleistungen statt Einheitslogistik.**
8. **Vertrauen in die Marke nutzen.**
9. **Auf Mehrwert-Partner setzen.**
10. **Wandel zu nachhaltigem Bauen.**

© IKBT, Louis Schnabl, Marbacher Straße 114, 40597 Düsseldorf, Telefon +49 211 90486-0, Telefax +49 211 90486-11, louis.schnabl@institut-bau-technik.de
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und sonstige Verwendung – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung. Rechtliche Ansprüche können aus dieser Broschüre nicht abgeleitet werden.