



Fotos: Redaktion

Diskussionsrunde mit Frank Dornach, Michael Oppermann, Alexander Peinemann (v. l.)

12. KÖLNER GESPRÄCHE

Baumärkte sind deutlich besser als ihr Ruf

„Serviceoffensive im DIY-Handel“ war das Thema der Kölner Gespräche von *baumarktmanager*. Dazu gab es Input renommierter Experten. Wesentliche Erkenntnis: Die Branche bewegt sich auch bei diesem Thema, es gibt aber noch viel zu tun.

Zahlreiche Vertreter aus Handel, Industrie und von branchennahen Dienstleistern sind Ende September zu den Kölner Gesprächen ins Deutsche Sport- und Olympiamuseum gekommen, um den Ausführungen der sieben Referenten zu folgen und die Möglichkeit zum gegenseitigen Austausch zu nutzen. Wie gut platziert das Thema „Serviceoffensive im DIY-Handel“ war, zeigte sich schon beim Get-together am Vorabend im traditionsreichen Brauhaus „Zur Malzmühle“. Dass die Branche für Service sensibi-

lisiert ist, war dort unüberhörbar. Sowohl Hersteller als auch Händler suchen nach dem Königsweg, um sich im immer härter werdenden Wettbewerb gegenüber den Onlineanbietern und Discountern abzuheben. Die lokale Stärke durch Service zu unterstreichen, scheint dabei eine naheliegende Option.

Daten werden immer wichtiger

Wie guter Service in Zeiten der Digitalisierung auszusehen hat, wo die Trigger für das aktuelle Marktgeschehen lie-

gen und wie sich der DIY-Handel an veränderte Rahmenbedingungen anpassen muss, machten die Referenten in ihren Vorträgen deutlich. So zeigten Jan Rettel, Geschäftsführer des Berliner Startups Locarta, und Martin Langen von B+L Marktdaten, wie wichtig dezidierte Daten über das Kaufverhalten heutiger Kunden für den Geschäftserfolg sind und welche Faktoren die Nachfrage nach Baumarktprodukten direkt und indirekt beeinflussen. Martin Gaber, Managing Director bei JosDeVries, erläuterte anhand von zahlreichen Best-Practice-Beispielen, wie Service- und Dienstleistungsangebote in moderne Einzelhandelskonzepte integriert werden und welche neuen Möglichkeiten auf der Fläche daraus resultieren.

Marc-Oliver Windbacher, Personaldirektor des mit Abstand größten und einflussreichsten Hagebau-Gesellschafters Bauking, rief zu mehr Engagement und Kreativität bei der Mitarbeitergewinnung und -führung auf. Nils Horstmann, Geschäftsführer der Digital-Marketing-Agentur eviom, machte deutlich, wie sich Serviceangebote erfolgreich in der digitalen Marketing-Strategie verankern lassen.



1) Nils Horstmann
 2) Jan Rettel
 3) Dr. Frank Dornach
 4) Martin Gaber
 5) Martin Langen
 6) Michael Oppermann, Roland Bantel, Ralf Rahmede (v. l.)
 7) Boris Hedde
 8) Marc-Oliver Windbacher
 9) Hans-Jürgen Behnecke, Sebastian Fischer, Marc-Oliver Windbacher, Pierre-Alban Demez (v. l.)

Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln, stellte die neue Studie „DIY-Vertrieb der Zukunft – Wo und wie Hersteller ihre Produkte verkaufen wollen“ vor, die in Kooperation zwischen IFH und baumarktmanager entstanden ist. Die Ergebnisse, das bestätigten viele Teilnehmer der Kölner Gespräche, sind erschreckend (siehe unsere aktuelle Titelstory). Handel und Industrie benötigen dringend einen Neustart der partnerschaftlichen Beziehungen, wenn es darum geht, den Ansprüchen der Kunden hinsichtlich Produkt- und Serviceangebot gerecht zu werden.

Baumärkte kommunizieren Leistungen ungenügend

Ein nachhaltiges Statement zur aktuellen Lage ließ Dr. Frank Dornach, Vorstandsvorsitzender der Servicebarometer AG, fallen. Der Herausgeber der Benchmark-Studie „Kundenmonitor Deutschland“ machte darauf aufmerksam, dass die Leistungsfähigkeit der deutschen Bau- und Heimwerkermärkte durchaus hoch ist. Allerdings, so Dornach, gelinge es dem Handel nur ungenügend, die Leistungsfähigkeit auch nach außen zu kommunizieren. Er plädierte daher für Imagekampa-

gnen, die genau diesen Punkt in den Fokus rücken.

In der abschließenden Diskussionsrunde, an der neben Frank Dornach die Geschäftsführer der Unternehmen Ciret, Michael Oppermann, und Knauber Freizeit, Alexander Peinemann, teilnahmen, ging es unter anderem um neue Kooperationsmodelle zwischen Handel und Industrie. Es ist kein Geheimnis: Guter Service in den Baumärkten kann nur funktionieren, wenn alle Beteiligten im Sinne der Kunden an neuen Angeboten und Lösungen arbeiten.

RED