

Presse-Information

## Veränderung und Innovationen Kernthemen beim hagebau Holzhandelstag 2015

- Strategische Stärkung des hagebau Fachhandels
- Fokussierung auf organisches Wachstum
- 2014 enorm umsatzstarkes Jahr im Holzhandel

**Hamburg/Soltau, 4. Mai 2015. Zum 15. hagebau Holzhandelstag, der wichtigsten Veranstaltung der Soltauer Kooperation für den Holzhandel, kamen Ende April 140 Gesellschafter und Industrievertreter nach Hamburg. Sie blickten auf das mit einem Plus von 7,9 Prozent sehr starke Geschäftsjahr 2014 des hagebau Holzhandels zurück. Die Vorträge von Verantwortlichen der Soltauer Zentrale sowie externer Referenten stellten vor allem die Zukunft in den Fokus und zeigten Marktpotenziale, notwendige Change-Prozesse und Innovationen auf.**

Hartmut Goldboom, Geschäftsführer hagebau Fachhandel, informierte über aktuelle Themen der hagebau sowie des Holzhandels und zeigte die positive Umsatzentwicklung der Kooperation auf. „Das Geschäftsjahr 2014 konnten wir im Holzhandel mit 738,6 Mio. Euro – einem Plus von 7,9 Prozent – deutlich besser abschließen als die Branche, die ein Plus von 4,3 Prozent erzielte“, so Goldboom. Der Holzhandel war in 2014 die wachstumsstärkste Fachhandelssparte der hagebau. Stetig gewachsen ist in den vergangenen Jahren die Zahl der Holzhändler: Die 86 Gesellschafter betreiben aktuell 158 Standorte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Luxemburg.

Philipp Trunkwalter, Abteilungsleiter Einkauf Holz im hagebau Fachhandel, unterstrich die Ausführungen Goldbooms. Der Einkauf des hagebau

Holzhandels habe in 2014 mit einem deutlichen Plus von 7,57 Prozent geschlossen. Am stärksten zeige sich die außerordentlich positive Entwicklung in den Bereichen Wertholz/Hobelware (+ 13,36 % im Vergleich zum Vorjahr) und Boden/Wand/Decke (+ 12,66 %). „Alle weiteren Sortimentsbereiche konnten ebenfalls ein starkes Plus verzeichnen“, so Trunkwalter.

### **Standortentwicklung stärkt organisches Wachstum**

Goldboom erläuterte zudem die Kernelemente der Strategie 2020 für den hagebau Fachhandel und die sich daraus ableitenden organisatorischen Veränderungen innerhalb des hagebau Fach- und Holzhandels: „Im Mittelpunkt der Strategie steht das organische Wachstum unserer Kooperation. Treiber ist auch weiterhin der wirtschaftliche Erfolg unserer Gesellschafter. Entsprechend werden wir in den kommenden Jahren unsere mehr als 1.060 Fachhandels-Standorte gemeinsam mit den Unternehmern vor Ort konsequent und effizient weiterentwickeln, um auch die regionalen und lokalen Märkte optimal ausschöpfen zu können.“ Der strategischen Ausrichtung Rechnung tragend ist zum 1. April 2015 der Bereich „Standortbetreuung und Marketing“ gegründet worden, dessen Leitung Jörg Westergaard übertragen wurde. Die Bereichsleitung „Vertrieb Holz“, die Westergaard zuvor innehatte, hat Volker Herwing übernommen, der die Gelegenheit zum Netzwerken mit den anwesenden hagebau Gesellschaftern und Industriepartnern nutzte. „Ich freue mich auf die spannende Aufgabe, den Holzhandel in der hagebau weiterentwickeln zu können“, so Herwing. Er bringe seine Expertise voll und ganz zum Nutzen der Gesellschafter ein. Im Übrigen habe er mit seinem Kollegen Westergaard einen Sparrings-Partner mit ausgewiesener Expertise im Holzhandel und großer hagebau Erfahrung.

Die Ausrichtung der neuen „Standortentwicklung“ stellte Westergaard näher vor: Die proaktive und umfassende Analyse der Gegebenheiten vor Ort, des regionalen Marktes und Wettbewerbs für jeden einzelnen Standort

ermögliche erstmals die Entwicklung passgenauer regions- und lokalspezifischer Maßnahmen. Diese zu priorisieren und Maßnahmen zu evaluieren gehöre zu dem herausfordernden Aufgabenfeld, dem er sich mit seinem Team widme. Zu dem Bereich „Standortbetreuung und Marketing“ zusammengefasst wurden zudem die Tätigkeitsbereiche der Abteilung „Marketing & Medien“ und der Regionalen Repräsentanz. „So ist sichergestellt, dass alle Fachhandelsstandorte künftig aus einer Hand betreut und ganzheitlich weiterentwickelt werden können“, ist Westergaard überzeugt. Auf diese Weise könnten die Potenziale für organisches Wachstum bei den Kommanditisten künftig noch besser identifiziert und nachhaltig gehoben werden.

### **Marktbearbeitung mittels dreier Vertriebssysteme**

In seiner vorherigen Funktion als Bereichsleiter „Vertrieb Holz“ stellte Jörg Westergaard die aktuellen und geplanten Maßnahmen der Vertriebssysteme des hagebau Holzhandels vor, die den Händlern die zielgruppengerechte Positionierung am Markt ermöglichen. So liegt im endkundenorientierten Vertriebssystem HolzProfi der Schwerpunkt auf der Personalentwicklung – etwa mit der Verkäufer-Akademie und dem in der zweiten Jahreshälfte startenden Mobil Campus, in dessen Zuge in gut erreichbarer Standortnähe die Fachverkäufer regelmäßig geschult werden. Außerdem vorgestellt wurde das Multi-Channel-Informationssystem, das künftig in Ausstellungen mittels QR-Codes online abrufbare Informationen rund um ein Produkt gibt. Noch in diesem Jahr neu aufgelegt wird das HolzProfi Journal zum dekorativen Innenausbau im Holzbau.

### **Brandschutz im Fokus**

Das Vertriebssystem HOLZBAU FACHHANDEL setzt vor allem auf die in der Praxis von Zimmerern und Profis im Holzbau häufig genutzten „Konstruktionshilfen Holzbau“. Mit 540 Seiten präsentiert sich das Medium in seiner neunten Auflage so umfangreich wie nie zuvor und greift erstmalig das Thema Brandschutz auf.

Im Zuge der laufenden Marketingkampagne „Holz ist brennbar – na und?!“ sind zahlreiche neue Maßnahmen geplant. So werden im Herbst 2015 „Qualifizierungstage Brandschutz“ für Verkaufsmitarbeiter in hagebau Holzhandelsstandorten durchgeführt. Für eine Image-Verbesserung des Holzbaus im Hinblick auf das Brandverhaltens sorgt – ebenfalls noch in diesem Jahr – das Holzbau Journal. Im Frühjahr 2016 starten dann regionale Brandschutztage vor Ort in den Gesellschafterhäusern mit deren Profi-Kunden.

Das Vertriebssystem TISCHLER + SCHREINER arbeitet erfolgreich mit Marketingtools wie dem Dekorfinder, Kollektions- und Musterkoffern, Journalen wie den „Einrichtungswelten“ oder der HolzFibel, die mit einer Auflage von rund 10.000 Stück Handwerker bei ihrer täglichen Arbeit mit Fachinformationen zum Brandschutz, Leichtbau, einem Normenglossar oder einem umfangreichen Parketthandbuch effektiv unterstützt.

„Die positive Entwicklung des hagebau Holzhandels ist auch ein Ergebnis der qualitativ hochwertigen Dienstleistungen und Vertriebsmaßnahmen, mit denen unsere Gesellschafter in der Lage sind, vor Ort aktiv ‚Markt zu machen‘ – und das sowohl im Holzgroß- als auch im Holzeinzelhandel“, unterstreicht Westergaard.

Auf die weitere positive Entwicklung zahlen auch die neuen Eigenmarken „WUNDERWERK – est. 1964“ und „Butler macht´s“ des hagebau Fachhandels ein, deren Sortimente aktuell nach und nach auf den Markt kommen.

### **‚Do it for me‘ statt ‚Do it yourself‘**

Die B+L Sanierungsstudie „Sanierungspotenziale in Deutschland“ stellte Martin Langen, Geschäftsführer der B+L Marktdaten GmbH, vor. Er verwies – wie auch GD Holz-Geschäftsführer Thomas Goebel in seinem Grußwort, in dem er zudem die aktuellen Aktivitäten des Verbandes vorstellte – auf die

starke Bedeutung des B2B-Online-Handels und die Notwendigkeit, hier aktiv zu werden. Der B2B-Webshop, der aktuell von der hagebau entwickelt wird, sei eine sehr gute, marktgerechte Lösung. „Beratung wird digital“, stellte Langen heraus und machte deutlich, wie wichtig detaillierte Produkt- und Leistungsinformationen auf Websites heute sind, um Kunden bei ihrer Recherche im Netz bestmöglich abzuholen.

Der informative und praxisrelevante Vortrag verdeutlichte zudem die Bedeutung der Zielgruppe „Endverbraucher“. Die Sanierungsstudie brachte hervor, dass allein in Deutschland jährlich rund 170 Mrd. Euro in Sanierungen investiert werden – ein Großteil davon für Einfamilienhäuser. Eine für die kommenden Jahre hoch relevante Käufergruppe sei die „Empty Nest Generation“, so Langen. Hierzu zählten Personen im Alter von etwa 50 bis 60 Jahren, deren Kinder das Haus verlassen haben, die daher ein hohes verfügbares Einkommen haben und ihr Haus oder ihre Wohnung nun nach eigenen Vorstellungen neu gestalten möchten – etwa mit Sanierungen aus reinen Komfort- oder Ästhetikgründen. Diese Kundengruppe erwarte allerdings zumeist Komplett-Lösungen nach dem Motto „‘Do it for me‘ statt ‚Do it yourself‘“. Hierauf müsse sich der Handel einstellen – etwa mit Handwerker- und Verkäufer-Schulungen.

### **Change als Chance**

Lubert Winnecken, Geschäftsführer der Parador GmbH & Co. KG, gewährte einen Blick hinter die Kulissen seines Unternehmens und zeigte die Chancen auf, die strategische Veränderungen und ein effizientes Change-Management für Unternehmen bieten. Denn: „Es ist Zeit für Veränderung! Die alte Zeit ist vorbei“, führte Winnecken den Zuhörern vor Augen. Bislang sei Wachstum organisiert worden. Jetzt gelte es, größtmögliche Flexibilität zu erlangen, um jederzeit den sich heute stetig wandelnden Herausforderungen mit Lösungen begegnen und seine Position am Markt sichern zu können.

Ein weiteres Highlight bildete der Vortrag des Gastreferenten Prof. Dr. Reinhold Rapp, Gründer und Geschäftsführer des Open House of Innovation und u. a. Visiting Professor für Relationship Marketing an der Cranfield School of Management, Bedford/Großbritannien, der in seinem interaktiven Vortrag die Bedeutung von Kundenbeziehungen unterstrich und Erfolgselemente von Innovationen anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis darstellte.

9.422 Zeichen

#### **Bildunterschrift:**

##### **Holzhandelstag\_Plenum.jpg**

Mit rund 140 Teilnehmern aus dem Lieferanten- und Gesellschafterkreis war der 15. hagebau Holzhandelstag in Hamburg sehr gut besucht

Foto: hagebau (Abdruck honorarfrei)

#### **hagebau Gruppe**

1964 gegründet ist die hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG eine durch heute über 360 rechtlich selbstständige, mittelständische Unternehmen im Fach- und Einzelhandel getragene Kooperation. Der hagebau Gruppe sind mehr als 1.650 Standorte in Europa (Deutschland, Österreich, Schweiz, Luxemburg, Frankreich, Belgien und Spanien) angeschlossen.

Mit einem zentralfakturierten Nettoumsatz (alle über die hagebau Zentrale bezogenen Waren und Dienstleistungen) von 6,1 Milliarden Euro (2014) nimmt die hagebau Gruppe einen Spitzenplatz in der Branche ein. Alle Gesellschafter des Fach- und Einzelhandels der hagebau Gruppe erwirtschafteten ein Jahr zuvor (2013) einen Netto-Außenumsatz von 13,8 Milliarden Euro.

Die hagebaumärkte in Deutschland und Österreich erzielten im Geschäftsjahr 2014 einen kumulierten Netto-Verkaufsumsatz von 2,04 Milliarden Euro.

Der Fachhandel bedient unter der (Kann-)Marke hagebau die Bereiche Baustoffe, Fliese/Naturstein und Holz (primär B2B). Der Einzelhandel, dem mittelständische Unternehmen über die 100-prozentige hagebau Tochter ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG der Gruppe angeschlossen sind, ist mit den Marken

hagebaumarkt, Floraland und Werkers Welt im standortgebundenen B2C-Markt aktiv. Mit dem Joint Venture baumarkt direkt der hagebau mit der Otto Group Hamburg deckt die Verbundgruppe auch den B2C-Onlinehandel ab. Die Zentrale der Kooperation hat ihren Sitz in Soltau. Mit etwa 800 Mitarbeitern erbringt diese zahlreiche Dienstleistungen für die angeschlossenen mittelständischen Handelshäuser, insbesondere in den Bereichen Einkauf, Vertrieb, Systeme, Logistik, Marketing und Finanzberatung. Damit wird das Tagesgeschäft der selbstständigen mittelständischen Handelshäuser umfassend und kostenoptimiert unterstützt.

Pressekontakt:

Dr. Ralph Esper  
Bereichsleitung Unternehmenskommunikation  
Pressesprecher

hagebau  
Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG

Celler Str. 47  
29614 Soltau  
Telefon: +49 5191 802-766  
Telefax: +49 5191 98664-766  
Mobil: +49 172 4538678  
E-Mail: [ralph.esper@hagebau.com](mailto:ralph.esper@hagebau.com)  
Internet: [www.hagebau.com](http://www.hagebau.com)