

Presse-Information

hagebau Holzhandelstag gibt Innovations-Impulse

- Erster der Branche: hagebau stellt Holzsortimente für E-Commerce bereit
- Spezialisierungssysteme sprechen neue Zielgruppen an

Soltau, 22. April 2016. Verschiedene Blickwinkel auf den Markt bot der 16. hagebau Holzhandelstag am 21. April 2016 in München. Unter dem Motto „Was muss ich tun und was darf ich hoffen...“ präsentierten interne und externe Referenten Lösungen, wie sich die Händler auf die Herausforderungen der Zukunft einstellen können. Die Soltauer Zentrale geht in puncto Innovation mit gutem Beispiel voran: Entsprechend der hagebau Unternehmensstrategie 2020 treibt der hagebau Fachhandel den „systemischen Vertrieb“ voran und führt dazu das neue Konzept „Spezialisierung 2.1“ auch im Holzhandel ein.

Zur Begrüßung stellte Hartmut Goldboom, Geschäftsführer hagebau Fachhandel, die Entwicklung der hagebau dar. Sehr zufrieden zeigte er sich mit den Umsatzzahlen der Holzsparte: „Wir freuen uns, dass wir die Rekorderlöse des Vorjahres in 2015 erneut steigern konnten.“ Der Umsatz im Sortimentsbereich Holz hat sich gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozent auf 751,6 Mio. Euro erhöht. Davon entfielen 688,2 Mio. Euro (+ 1,8 Prozent) auf Deutschland. Die Gesellschafter in der Schweiz, Österreich und Luxemburg trugen 63,4 Mio. Euro oder 8,4 Prozent zum Umsatz bei. Herausragend war die Entwicklung in der Schweiz (+ 13,8 Prozent).

Neue Perspektiven

Hochrangige externe Referenten bereicherten das Programm des Holzhandelstages. Thomas Goebel, Geschäftsführer GD Holz, präsentierte Aktuelles aus der Verbandsarbeit. Neue Perspektiven eröffnete Dieter Lange. Der Top-Führungskräfte-Trainer, bekannt für das Initiieren von Veränderungsprozessen in Unternehmen, appellierte an die Händler, eingetretene Pfade zu verlassen und sich von der Masse abzuheben: „Wer in den Spuren anderer wandelt, muss sich nicht wundern, wenn er

keine Eindrücke hinterlässt“, so sein Credo. Christian Mikunda, österreichischer Autor und weltweit gefragter Referent zur Experience Economy, präsentierte die von ihm begründete „Laden-Dramaturgie“. Unter der Überschrift „Warum wir uns Gefühle kaufen“, stellte er dar, dass Emotionen einen wichtigen Motor für den Handel sind: „Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity und Chill sind die sieben Hochgefühle, nach denen die Kunden verrückt sind.“

Holz im Webshop: Einmalig in der Branche

Wie Holzhändler den Herausforderungen der Zukunft begegnen können, zeigten Johannes Lensges, hagebau Bereichsleiter Vertrieb Fachhandel, und Philipp Trunkwalter, Abteilungsleiter Einkauf Holz, in ihrem gemeinsamen Vortrag auf. „Traditionen bewahren und gleichzeitig notwendige Veränderungen einleiten – darin liegt das tückische Spannungsfeld, dem sich ein Holzhändler heute gegenübersteht“, sagte der Bereichsleiter. Als Kernthema der Zukunft stellte er die Digitalisierung im Vertrieb heraus. Dazu biete die hagebau ihren Holzhändlern mit der neuen B2B-Webshop-Lösung ein innovatives Konzept an. Lensges betonte: „Als Erster der Branche stellt der hagebau Fachhandel ein breites Holzsortiment für den E-Commerce zur Verfügung. Damit geben wir unseren Gesellschaftern die Möglichkeit, ins Cross-Channel-Geschäft einzusteigen.“

Für den Webshop wurden in Eigenregie mehrere zehntausend Produktdaten mit Beschreibungen, technischen Details, Bildern und Downloads erstellt, insbesondere in den Kategorien Bau- und Schnittholz, Bodenbeläge, Holzwerkstoff, Holzschutz und Befestigungstechnik. „Das ist in der Branche einzigartig und untermauert die Holzkompetenz der hagebau“, erklärte Lensges und hob den Nutzen des E-Commerce hervor: Über die Artikelsuche im Internet sei eine frühestmögliche Kundenansprache gewährleistet. Zudem sei die Anbahnung des Verkaufsprozesses auch außerhalb der Geschäftszeiten möglich. Einen weiteren Vorteil für die Händler biete die hagebau Logistik. „Der Einstieg in den Online-Handel kann über ein abgesichertes Zentrallagersortiment unter Berücksichtigung berechenbarer Logistikintervalle erfolgen“, erklärte der Bereichsleiter.

Weiterentwicklung des Sortiments

Neben neuen Konzepten im Vertrieb bleibt die Arbeit an den Sortimenten zentrale Aufgabe des hagebau Holzhandels, stellten die hagebau Vertriebsmanager Andreas Frey, Herbert Knelange und Jörg Knupper in ihrer Präsentation klar. „Genau diese Arbeit ist es, die Bestandskunden bewahrt und neue Kundengruppen erschließt“, so Frey. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Fachhandelseigenmarken, die künftig für alle Fachhandelsbereiche weiterentwickelt werden. Die Marke „WUNDERWERK – est. 1964“ bietet den Holzhändlern bereits jetzt Zugriff auf zahlreiche exklusive Fußböden im Innen- und Außenbereich sowie Edelstahl-Türdrücker-Garnituren. Seit Februar 2016 zeigt die Internetseite www.wunderwerk1964.de alle verfügbaren Produkte. Enthalten ist auch ein Terrassenplaner, mit dem Nutzer ihre WUNDERWERK Terrasse gestalten können.

Neue Zielgruppen im Fokus

Knupper und Knelange stellten dar, wie sich die Spezialisierungssysteme HOLZBAU FACHHANDEL und FACHHANDEL FÜR TISCHLER + SCHREINER an die Anforderungen der Zukunft anpassen. „Handwerker sind immer stärker gewerkeübergreifend tätig“, zeigten sie den Trend auf. Dementsprechend werden die Vertriebskampagnen künftig nicht mehr nur auf die Hauptzielgruppen Zimmerer/Holzbauer oder Tischler/Schreiner ausgerichtet, sondern beziehen auch ergänzend Dachdecker, Maler/Raumausstatter, Bodenleger sowie Garten- und Landschaftsbauer ein. Der Nutzen liegt laut Knupper auf der Hand: „Unsere Händler können neue Zielgruppen ansprechen, müssen ihr Sortiment aber nur geringfügig anpassen.“ Insbesondere für Holzbauspezialisten empfahl er die Sortimentserweiterung auf das Thema Dach.

Eine präzise und unkomplizierte Sortimentsergänzung ermöglichen die hagebau Spezialisierungssysteme im Baustoff- und Fliesenfachhandel. Um zukünftig noch mehr systemübergreifende Zusammenarbeit zu ermöglichen, ist es notwendig, alle Spezialisierungssysteme zu synchronisieren. Dies geschieht aktuell mit der Umsetzung des neuen Konzepts „Spezialisierung 2.1“. Ziel ist der „systemische Vertrieb“, wie Lensges darlegte: „Einkauf, Vertrieb und Logistik werden stärker miteinander verzahnt und das Produkt rückt in den Kampagnen in den Vordergrund.“

Die Realisierung des Konzepts sei weit gediehen. Aktuell werde die Neuorganisation in den Gremien der Spezialisierungssysteme vollzogen, erste Schritte zu mehr systemischem Vertrieb seien bereits angeschoben. Lensges betonte die hohe Bedeutung für den Holzhandel: „Aus den Vertriebssystemen für Händler, die mit Holz handeln, werden Spezialisierungssysteme für den Holzhandel. Einig, stark, schnell und alles andere als hölzern!“

5.883 Zeichen

Bildunterschrift:

Plenum_hagebau_Holzhandelstag_2016.jpg

Verschiedene Blickwinkel auf die Herausforderungen der Zukunft bot der 16. hagebau Holzhandelstag am 21. April 2016 in München.

Foto: Kirsten Nijhof (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 1.750 Standorte in Europa (Deutschland, Österreich, Schweiz, Luxemburg, Frankreich, Belgien, Spanien und Niederlande) angeschlossen.

Mit einem zentralfakturierten Nettoumsatz (alle über die hagebau Zentrale bezogenen Waren und Dienstleistungen) von 6,09 Milliarden Euro (2015) nimmt die hagebau Gruppe einen Spitzenplatz in der Branche ein. Alle Gesellschafter des Fach- und Einzelhandels der hagebau Gruppe erwirtschafteten ein Jahr zuvor (2014) einen Netto-Außenumsatz von 14,4 Milliarden Euro.

Der Fachhandel bedient unter der (Kann-)Marke hagebau die Bereiche Baustoffe, Fliese/Naturstein und Holz (primär B2B).

Die hagebaumärkte in Deutschland und Österreich erzielten im Geschäftsjahr 2015 einen kumulierten Netto-Verkaufsumsatz von 2,08 Milliarden Euro. 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.

Mit mehr als 1.350 Mitarbeitern erbringt die hagebau Gruppe an sieben Standorten zahlreiche Dienstleistungen für die angeschlossenen mittelständischen Handelshäuser. Hauptsitz der Kooperation ist Soltau rund 850 Mitarbeitern. Zu den Dienstleistungen für die mittelständischen Anteilseigner zählen die Bereiche Einkauf, Vertrieb, Systeme, Logistik, IT, 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
Internet: www.hagebau.com