

Presse-Information

hagebaumarkt: Kunde auch digital im Mittelpunkt

- Marktleitertagung in Berlin mit Zukunftsstrategien und konkretem Mehrwert

Soltau, 21. Oktober 2016. Die Wandlung zu einer durchgehend digitalisierten Gesellschaft bringt auch für die Einzelhändler der hagebau starke Auswirkungen mit. Selbst etablierte Player am Markt müssen sich auf das neue Umfeld einstellen und richtig reagieren. Dies erfordert nicht nur visionäres Denken, sondern konkrete Maßnahmen und schnelles Handeln. Hierfür bekamen über 300 Führungskräfte der hagebaumärkte jetzt in Berlin das neueste Rüstzeug.

Kai Kächelein und Torsten Kreft, die Geschäftsführer hagebau Einzelhandel, nahmen die Marktleiter im Rahmen ihrer strategischen Vorträge auch als Vorbilder für ihre Teams auf der Fläche in die Pflicht: „Veränderungsbereitschaft wird das Maß aller Dinge sein“, so ihre Botschaft. Denn nicht nur der Endverbraucher hat seine Einkaufsgewohnheiten komplett gewandelt, auch der Wettbewerb verändert sich. Neben den klassischen stationären Retailern kämpfen virtuelle Handelsplattformen mit enormen Ressourcen um die Zeit und letztlich auch um das Budget der Kunden. Die agieren schon längst kanal-übergreifend und informieren sich via Smartphone, bestellen und kaufen stationär oder mobil – je nach Situation.

Diese Trends gilt es in den hagebaumärkten aufzugreifen – und, so merkten die Geschäftsführer durchaus selbstkritisch an, deutlich schneller und flexibler als bisher. Der Cross Channel Gedanke müsse absolutes Selbstverständnis sein. hagebaumärkte haben im DIY-Handel beste Voraussetzungen – eine nochmals gestiegene Markenbekanntheit und PoS-Module, die ebenso wie die Sortimente ständig auf Höhe der Zeit gehalten werden, sowie hohe Beratungsqualität.

Doch es erfordert eine noch stärkere Profilierung, um diese Vorteile auch in der Wahrnehmung der Kunden zu verankern. Einer der Schlüsselbegriffe heißt individualisierte Ansprache. Big Data ist die Währung der Zukunft – und die richtigen Erkenntnisse und Maßnahmen daraus, z.B. ein übergreifendes Kunden-Management. Eines der großen Projekte, die die hagebau im Rahmen ihrer Einzelhandels-Strategie 2020 angeht. Ein weiteres ist die Weiterentwicklung der stationären Flächen zu Smart Retail Stores. Aktuelle Instore-Technologie mit flächendeckender WLAN-Ausleuchtung sei dabei nur ein Zwischenschritt.

Eigenmarkenportfolio wird erweitert

Absolute Beweglichkeit ist der Erfolgsfaktor auch am PoS und im Sortimentsmix. Das war das Fazit der ZEUS Bereichsleiter Category Management DIY und Garten, Thorsten Gehrke und Markus Kappelhoff. Sie konnten den anwesenden Marktleitern – trotz schwieriger Wettereinflüsse – von einer positiven Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr berichten. Man spüre den Wettbewerbsdruck auch im Hinblick auf Produkte und am Regal. Hierauf reagiert die hagebau aktuell mit einem ganzen Maßnahmenbündel. Davon sind sowohl die Warenpräsentationen, aber auch die Sortimente betroffen. Unter anderem werden in einigen Bereichen neue, hochwertig positionierte Eigenmarken ihre Vorteile ausspielen können.

Gut entwickelt hat sich auch die hagebau Österreich, erläuterte Niederlassungsleiter Clemens Bauer. Von dem „Aus“ des ehemals stärksten Wettbewerbers konnte man u.a. durch die Übernahmen von sieben hochkarätigen Standorten profitieren. Und in der Kundenbeliebtheitsmessung rangiert man ganz vorn. Die Rolle als „Hidden Champion“ nehme man da gern an.

Während Tag 1 in Berlin im Wesentlichen den Themen der strategischen Weiterentwicklung gehörte, hatten am zweiten Veranstaltungstag die operativen Umsetzungen für die Marktleiter das größte Gewicht. Auch hier war der digitale Wandel natürlich allgegenwärtig. Bei den spezialisierten Vortragsrunden standen die konkreten Projekte bei baumarkt direkt und die verbindenden PoS-Elemente, aber

auch Aktionen in Sachen Marketing/ Werbung an. Neueste Entwicklungen in den technischen Bereichen (Analysetools, Warenwirtschaftssystem prohubis, Regalstreckenoptimierung) stießen bei den Marktleitern durchgehend auf viel Interesse. Denn eine optimierte Infrastruktur minimiert die „Zeitfresser“ für das Führungspersonal und ermöglicht mehr Kontakt zum Kunden.

4.147 Zeichen

Bildunterschriften:

Kai Kächelein_Marktleitertagung 2016.jpg
Torsten Kreft_Marktleitertagung 2016.jpg

Kai Kächelein und Torsten Kreft appellierten an die hagebaumarkt Marktleiter: „Veränderungsbereitschaft wird das Maß aller Dinge sein“. Der Cross Channel Gedanke müsse absolutes Selbstverständnis sein.

Foto: hagebau/Kirsten Nijhof (Abdruck honorarfrei)

hagebau Gruppe

1964 gegründet ist die hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG eine heute durch 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 Sparten Baustoffe, Fliese 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 als Franchisenehmer 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 mit rund 900 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:

Nina Lemmerz-Sickert
Abteilungsleitung Unternehmenskommunikation
stv. Pressesprecherin

hagebau
Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG

Celler Str. 47
29614 Soltau
Telefon: +49 5191 802-879
Telefax: +49 5191 98664-879
Mobil: +49 160 223 99 99
E-Mail: nina.lemmerz-sickert@hagebau.com
Internet: www.hagebau.com