

Plattformlogik statt Wertschöpfungskette

»Holzring-Symposium« widmet sich dem Thema Schnittstellenmanagement – Tagungssaal voll besetzt

rh. Rund 185 Teilnehmer aus dem Holzhandel und dem Kreis seiner Zulieferer kamen am 19. September zum „Holzring-Symposium“ in Blankenfelde-Mahlow, südlich von Berlin, zusammen. Olaf Rützel, Geschäftsführer der Holzring-Kooperation, moderierte die seit nunmehr 19 Jahren stattfindende Veranstaltung, diesmal unter dem Titel „Denken vom Kunden her – Wertschöpfung durch professionelles Schnittstellenmanagement“.

Zur Eröffnung stellte Rützel an die Zuhörer gerichtet fest, „denken vom Kunden her – wenn Sie es nicht tun würden, würden Sie heute nicht hier sitzen“. Allerdings stelle die

digitalen Welt relevant bleibt. Er bestätigte Rützels Einschätzung bezüglich der Plattformökonomie. Sei bislang der Handel die Hauptschnittstelle im B2B, nähmen mehr und mehr Plattformen diese Rolle ein. Die Folge für den Handel sei, dass dieser den direkten Kundenzugang verliere und die Preistransparenz zunehme.

Claudius Moor, Geschäftsführer Vertrieb der Prüm Türenwerk GmbH, berichtete von praktischen Umsetzungsbeispielen aus der Türenindustrie. Prüm habe im letzten Jahr 70 000 verschiedene Türen produziert und davon nur 3 000 mehr als einmal. Dieses hohe Maß an Flexibilität stelle hohe Anforderungen an sämtliche Prozesse und Schnittstellen, weshalb das Unternehmen in neue ERP-Lösungen von SAP investiere. Um die Schnittstelle zum Fachhandel möglichst reibungslos zu gestalten soll eine mandantenfähige Cloud-Lösung implementiert werden. Ein Vorteil für die Händler sei dabei, dass sie Dank Zugriffs auf die Cloud keine extra Software auf jedem einzelnen PC installieren müssten.



Mit rund 185 Teilnehmern war der Tagungssaal beim „Holzring-Symposium“ voll besetzt.

Fotos: Hunkemöller



» Die Customer Journey verläuft heute nicht mehr linear. «

Olaf Rützel

Plattformökonomie inzwischen vieles auf den Kopf. Alte Gewissheiten gelten nur noch eingeschränkt. So verlaufe die Customer Journey heute nicht mehr linear, sondern im Zick-Zack-Kurs, denn Kunden informierten sich vor dem Kauf über verschiedenste Quellen im Internet. Das entscheidende Thema sei heute das Schnittstellenmanagement, es gehe darum, wer die Hoheit über die Schnittstelle zum Kunden hat. Dabei sei heute kein Unternehmen in der Lage, alleine im Wettbewerb zu bestehen. Entscheidend im Wettbewerb sei vielmehr das Resultat der Wertschöpfungskette.

Zudem stellte Rützel die wachsende Bedeutung für das sich an den Kauf anschließende Beziehungsmanagement heraus. Denn Händler seien zunehmend auf Weiterempfehlungen und positive Online-Bewertungen angewiesen.



» Die Frage, die Sie sich stellen sollten, ist: Wie bleibe ich in der digitalen Welt relevant. «

Lennart A. Paul

„Meine Geschäftsstrategie nur darauf aufzubauen, dass das Kartellamt schon etwas gegen Amazon macht, wäre mir zu riskant“, ermahnte Lennart A. Paul, Geschäftsführer des Stuttgarter Beratungsunternehmens Black Truck GmbH, die Zuhörer, aktiv nach eigenen Wegen zu suchen. Dies sei auch keine Frage der Größe eines Unternehmens, Gestaltungsspielräume hätten auch kleine Unternehmen. Als zentrale Frage solle man sich dabei stellen, wie man in



» Wir haben keine andere Wahl, als die Effizienz zu steigern. «

Claudius Moor

In technologiegetriebenen Effizienzsteigerungen sieht er auch ein wichtiges Potenzial, um dem Fachkräftemangel zu begegnen. Dabei hat er nicht nur die internen Abläufe im eigenen Unternehmen im Blick, sondern auch in der Bauwirtschaft, bei der ein stärkeres potenzielles Wachstum durch einen Fachkräftemangel gebremst sei. Um die Prozesse bis in die Bauwirtschaft effizienter zu gestalten, investiere die Arbonia-Gruppe, die Muttergesellschaft von Prüm, zur Zeit jährlich 12 % ihres Nettoumsatzes. So verursache BIM in der Industrie erhebliche Mehrkosten, könne aber dank erhöhter Effizienz am Bau auch einen größeren Absatz für die Hersteller ermöglichen.

Moor sagte, dass man auch die Schnittstellenprobleme nachgelagerter Kunden nicht vernachlässigen dürfe, denn „wer diese langfristig am besten löst, wird das Rennen machen.“ Als Beispiel nannte er das gemeinsam mit Kiwi entwickelte digitale Zutrittssystem „Smart Entry“ für Hauseingangstüren, das in Verbindung mit 87 „Smart Doors Premium“ für Wohnungseingangstüren in einem Apartmenthaus mit 87 Wohnungen für reibungslosere Prozesse sorgte.

„Wir verkaufen Zeit – auf die Schnittstelle Handel-Handwerk kommt es an“, war die zentrale Aussage von Edwin Steffen, Geschäftsführer der Leyendecker Holzland GmbH & Co. KG. Er sagte, mit der Entwicklung vom Verkaufsaum zur Ausstellung biete der

Holzhandel seinen B2B-Kunden heute einen Marktplatz, den sie zur Beratung ihrer B2C-Kunden nutzen können. Wichtigste Schnittstelle sei früher der Innendienst gewesen. An seine Stelle sei der Onlineshop getreten. Die Kommunikation per E-Mail nehme weiter zu, während das Telefon an Bedeutung verliere und man über das Fax gar nicht mehr reden brauche. Die Nutzung des Messengerdienstes „Whats App“ habe in der Kundenkommunikation aber nicht die Akzeptanz erreicht, die er erwartet hätte. Skeptisch sieht Steffen das Versenden von E-Mail-Newslettern, bei denen er eine Öffnungsrate von nur 17 % ermittelt habe. Man sende damit also eine Botschaft aus, die kaum ankomme. Will man sicher sein, dass eine Botschaft ankommt, solle man einen Brief schicken, der werde meistens geöffnet und auch gelesen.



» Was sich aber weiter ändern wird, ist die ‚verlängerte Werkbank‘ im Absatz. «

Edwin Steffen

Um mit Kunden in Kontakt zu treten und relevant zu sein, bietet Leyendecker auch diverse Veranstaltungen, wie das „Trendforum“ oder das „Architekturforum“. Diese Veranstaltung, die sich großer Nachfrage erfreue, diene dazu, Architekten mit Industrie und Verarbeitern zusammenzubringen. Beliebte sei auch das „Trendwerk“ in Trier sowie die mit einem Beschlagshändler durchgeführte „Holztek“, die von 3 000 Kunden besucht werde. Speziell für Key Accounts biete er eine eigene Veranstaltung, die von 90 % der eingeladenen Kunden wahrgenommen werde. Weniger überzeugt ist Steffen von Workshops, denn Kunden würden sich lieber zielgerichtet informieren, wenn sie es konkret brauchen.

Einen wichtigen Trend sieht Steffen in der Vorfertigung, die seinen Kunden ein effizienteres Arbeiten ermöglicht. Allerdings sieht er in der Entwicklung hin zur „verlängerten Werkbank“ im Absatz auch Risiken. Denn wenn man



» Um unsere Kunden nachhaltig an uns zu binden, müssen wir mehr bieten als das reine Produkt. «

Max Bremer

irgendwann Möbel verkauft, könne man keine Platten mehr verkaufen.

Einen Erfahrungsbericht mit dem Titel „Erfolg durch ganzheitliche Systemintegration“ lieferte Max Bremer, International Coordinator für E-Business bei der Adolf Würth GmbH & Co. KG. „Um unsere Kunden nachhaltig an uns zu binden, müssen wir mehr bieten als das reine Produkt – wir müssen in den Kopf unseres Kunden und Teil seiner Prozesse werden“, beschrieb er seinen Ansatz. Den Außendienst beschrieb Bremer als „DNA“ des Direktvertriebsunternehmens. Allerdings sei der Einsatz im Außendienst auf 35 % zurückgegangen, zugunsten des E-Commerce. Würth halte aber am Außendienst als wichtige Säule des Omnichannel-Ansatzes fest, da man hier besonders wertvolles Feedback erhalte, denn die Handwerker seien sehr ehrlich und direkt. Und ehrliches, konstruktives Feedback aus persönlichen Kundenbeziehungen sei wertvoller, als Onlinebewertungen.

Die traditionellen Instrumente im Vertrieb werden mittlerweile durch verschiedene digitale POS-Lösungen ergänzt. Dazu zählt beispielsweise der „Würth Sofort-Service“, bei dem nach Bestellung per App die Lieferung durch einen Kurierdienst innerhalb von drei Stunden auf die Baustelle erfolgen soll. Ein „Click & Collect“-Service verspricht die Warenverfügbarkeit innerhalb einer Stunde in einer Würth-Niederlassung oder einer Paketstation des Unternehmens. Eine neue Idee kam durch die Anregung eines Kunden zustande, der bemängelte, dass seine Monteure täglich viel Zeit durch das Bestücken ihrer Servicewagen mit Verbrauchsmaterial benötigten. Also wurde das automatische Ladegerätssystem von Würth für die Wagen adaptiert. Dies beinhaltet die Erfassung des mobilen La-

gerbestands und die Bestückung der Wagen mit dem Verbrauchsmaterial über Nacht.

Bei allen Lösungen arbeite Würth daran, den Aufwand für administrative Prozesse für die Kunden möglichst gering zu halten. So hat man eine Lösung entwickelt, bei der sich alle Rechnungen im Rahmen eines vollautomatischen Belegflusses abgleichen, ohne, dass jemand eingreifen müsse.



» Wer nicht vom Kunden her denkt, ist im Zukunftsgeschäft nicht mehr dabei. «

Prof. Dr. Jörg Freiling

Prof. Dr. Jörg Freiling, Inhaber des Lehrstuhls Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Bremen, stimmte mit Vordnern darin überein, dass eine Plattformlogik die bislang vorherrschende Wertkettenlogik zunehmend verdränge. Dies bedeute, dass an die Stelle vertikaler strukturierter Märkte mit 1:1-Konstellationen in der Wertschöpfungskette nun multilaterale Märkte mit komplexen „B2B2C“-Konstellationen treten. In diesen nimmt der Kunde eine gestaltende Rolle ein und liefert beispielsweise bei der Losgröße-1-Fertigung Spezifikationen, nach denen letztlich produziert wird. Ergebnis seien schließlich fallbezogene Wertschöpfungsstrukturen, die helfen, die günstigste Gelegenheit zu finden. Mit einem Zitat des Amazon-Gründers Jeff Bezos warnte Freiling davor, zu prozessorientiert zu denken. Denn wenn man nur noch darauf achte, dass der Prozess richtig läuft, höre man auf, auf das Ergebnis zu schauen und verliere so die Kundenperspektive aus den Augen. In dem Sinne gelte es, von einer prozessorientierten Güterlogik weg zu kommen, hin zu einer nutzungsorientierten Service-Logik, bei der Anbieter und Kunde den Wert gemeinsam schaffen. Programmierte Routinen, durch die der Kunde behindert und nicht unterstützt wird, sollen so vermieden werden.



Wieder stark frequentiert: Gut 200 Führungskräfte aus der Holzbranche nahmen am Holzring-Symposium 2019 in Berlin-Brandenburg teil.

Holzring-Symposium über Schnittstellenmanagement

„Vom Kunden her denken“

Der klassische dreistufige Vertrieb erhält sich in der Holzbranche ein wenig wie in einem Reservat. Man muss nicht gleich vom Elfenbeinturm sprechen, aber in anderen Bereichen ist längst die lineare Wertschöpfungskette von der Plattformökonomie abgelöst worden. Das stellt besondere Anforderungen an die Schnittstellen zum Kunden, wie das Holzring-Symposium 2019 von verschiedenen Seiten beleuchtete.

von Claudia Weidt

Unternehmenserfolg hängt unter anderem davon ab, wie man kompetent auf Veränderungen reagiert. Und wir leben in einer Zeit, die von stetigen und immer schnelleren Veränderungen geprägt wird. Auch die Holzwirtschaft muss sich diesen Herausforderungen im wirtschaftlichen, organisatorischen und unternehmenskulturellen Bereich stellen. Hier will der Holzring Unterstützung leisten: In seinen alljährlichen Symposien greift der Holzhandelsverbund jeweils ein aktuelles Thema heraus und beleuchtet es von verschiedenen Seiten.

Dass dieses Format gut ankommt, belegt die hohe Frequenz: Auch 2019 hatten sich gut 200 Teilnehmer

eingefunden und füllten den Tagungssaal im Van der Valk-Hotel Berlin-Brandenburg. „Das Holzring-Symposium steht für Wissenstransfer und Dialog zwischen Kunden und Lieferanten, Freunden und Partnern“, sagte Holzring-Geschäftsführer Olaf Rützel in seiner Begrüßung. „Wir lassen uns dabei von dem Gedanken leiten, dass kein Unternehmen mit den großen Themen allein ist.“

Ein Schwerpunkt der Veranstaltung liegt immer auf Best Practise-Beispielen, sowohl aus dem Handel, sprich von Kooperationsgesellschaftern, als auch aus der Industrie, bzw. dem Lieferantenkreis. Weil hier durchaus „aus dem Nähkästchen geplaudert wird“, nahm Rützel möglichen

Berührungängsten den Wind aus den Segeln. „Der Wettbewerb findet heute nicht zwischen Unternehmen statt, sondern zwischen den unterschiedlichen Wertschöpfungsketten.“



Olaf Rützel: „Die entscheidende Frage ist: Wer hat die Hoheit über die Schnittstelle zum Kunden?“

Und damit sind wir beim Thema. Lineare Wertschöpfungsketten sind nämlich fast schon ein Auslaufmodell und werden zunehmend von der Plattform-Ökonomie abgelöst. Das gilt nicht nur B2C, sondern auch B2B. „Ist das Chance oder Bedrohung?“ stellte der wie stets sehr gut vorbereitete Rützel als Frage in den Raum. Für die etablierten dreistufigen Vertriebsstrukturen ist das eine Bedrohung. Denn digitale Plattformen bilden einen bilateralen Markt ab, in dem unmittelbare Interaktionen zwischen externen Herstellern und Kunden stattfinden. Die dazwischen liegenden Vertriebsstufen verlieren ihren Kontakt zum Kunden, die Schnittstellen verändern sich.

Das fordert ein Umdenken. Für den (Groß)handel geht es darum, in der digitalen Welt den Zugang zum Kunden und die Hoheit über die Schnittstelle zu behalten. Wie gelingt das? Indem er seine Perspektive ändert und vom Kunden her denkt. Erfolgreich umgesetzt werde das Prinzip von Amazon. Gründer Jeff Bezos will das „kundenfreundlichste Unternehmen der Welt sein“ – und hat Abläufe und Services eingeführt, die wir alle inzwischen gewohnt sind und die darum als Benchmark gelten.

Berücksichtigen müsse man dabei auch, mahnte Rützel, dass die Customer Journey heute nicht mehr linear, sondern Zickzack verläuft. Was wieder die Bedeutung eines professionellen Schnittstellen-Managements an verschiedenen Berührungspunkten mit den Kunden unterstreicht.

Letztlich geht es darum, eine reibungslose Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren der Wertschöpfungsgemeinschaft herzustellen, damit alle davon profitieren können. □



Das Holzring-Symposium steht für Wissenstransfer und den Dialog zwischen den Marktstufen.



Auch für die Holzwirtschaft gilt es, die Wertschöpfungspartnerschaft zwischen den Akteuren zu optimieren.



Aufmerksames Publikum: Aus den Vorträgen lässt sich immer etwas mitnehmen.

Lennart A. Paul: „Bedeutung von Beratung und Services nimmt zu“



Lennart A. Paul:
„Die Rolle des Außendienstes verändert sich - vom Bestellabholer und Erklärer zum Berater und Problemlöser.“

Lennart A. Paul, seit zehn Jahren in verschiedenen Rollen im B2B Digital Commerce unterwegs, beleuchtete die Veränderungen im B2B-Handel. Die Kundenschnittstelle verändert sich: In der analogen Welt ist das der traditionelle Handel mit direktem Zugang und persönlichem Kontakt zu den Kunden. In der digitalen Welt haben Plattformen die Rolle übernommen, fassen Lieferanten zusammen und bieten dem Kunden Übersicht, Vergleichbarkeit und Preistransparenz.

Genau das sei ihr Erfolgskonzept, sagte Paul, das sie immer weiter ausbauen - zum Beispiel Amazon mit der App „Part Finder“. Man fotografiert das gesuchte Produkt, etwa eine bestimmte Schraube, und „Part Finder“ analysiert das Foto, skaliert die Maße und macht Kaufvorschläge. Das mühselige Blättern in einem Katalog entfällt. „Dagegen fällt es dem tradierten Handel schwer, sich zu positionieren“, konstatierte Paul, „vor allem mit Commodity-Produkten.“ Strategische Lieferanten seien hingegen weniger von der Konkurrenz durch Plattformen betroffen.

Vogel-Strauß-Politik nach dem Motto „Unsere Produkte kann man nicht online verkaufen“ sei nicht die richtige Gegenstrategie, mahnte Paul. Das hätten Buchhändler und Schuhhändler früher auch gedacht. Vielmehr müsse sich der klassische Handel fragen, wie er in der digitalen Welt relevant bleiben kann. „Immer, wenn ich das Gefühl habe, mein Produkt könnte auch bei Amazon verkauft werden, dann muss ich etwas Anderes machen. Reine Produktverkäufe, das wird ganz schön schwer“, zitierte Paul Michael Möller, Gründer und Geschäftsführer des Elektro-Onlineshops Voltus. Ergo nimmt die Bedeutung von Beratung und Services zu. Ein wichtiger Faktor dabei sei der Außendienst. Seine Rolle verändere sich: Weg von Bestellabholer („Was willst Du heute bestellen?“), Erklärer („Ich erkläre Dir, wie das funktioniert“) und Navigator („Ich zeige Dir, welches Produkt Du brauchst“), hin zum Berater („Ich kenne Dein Problem, bevor es entsteht“).

Paul stellte eindeutig klar: „Der B2B-Handel ändert sich auch für Holz, Kunden geben den Takt vor und das „digitale Fell“ ist noch lange nicht verteilt.“ Seine Empfehlung: „Gestalten statt zaudern, lernen Sie vom Buch- und Schuhhandel, digitale Chancennutzung beginnt im Kopf.“ Eine grundsätzliche Strategie sei wichtig, sie umzusetzen und unterwegs anzupassen noch besser - „am Ende schlagen die aktiven Unternehmen die passiven.“

Lennart A. Paul ist Gründer und Geschäftsführer von Black Truck, Unternehmensberatung für E-Commerce und digitale Geschäftsmodelle.

Edwin Steffen: „Wir verkaufen Zeit“



Edwin Steffen:
„Auch in der digitalen Welt verlieren reale Begegnungen von Mensch zu Mensch nichts von ihrer Bedeutung.“

Edwin Steffen ist sich des Drucks bewusst, den revolutionäre Geschäftsmodelle auf den klassischen Handel ausüben - auch den H Holzhandel. „Wer sich nicht anpasst

und sein Unternehmen nicht an den Ansprüchen seiner Kunden ausrichtet, läuft Gefahr vom Markt zu verschwinden.“ gleichwohl ist er sich sicher, dass B2B aufgrund der vielfältigen Wertschöpfungsfunktionen, der Vielfalt der Materialien und der hohen logistischen Kompetenz auch im digitalen Zeitalter weitgehend beim Holzhandel beheimatet bleibt. Dennoch: Zurücklehnen ist nicht angesagt. „Wir müssen im Großhandel überlegen, wie wir es mit allen Mitteln und Möglichkeiten schaffen, dem Kunden mehr Zeit zu schenken“, sagte Steffen eindringlich, „und im Einzelhandel, wie wir dem Kunden ein besseres und schöneres Leben bescheren.“ →

In einer Analyse der verschiedenen Schnittstellen zum Kunden stellte er fest, dass sich die Funktion des Außendienstes verändert hat: „Früher Verkauf, heute Beziehungsmanagement.“ Das gelte auch für den Innendienst, der als einst wichtigster Kontaktpunkt zu den Kunden an Bedeutung verloren habe. Heute sei die Homepage das zentrale Instrument der Kommunikation mit durchschnittlich 40.000 Besucher im Monat, bzw. 1.000 pro Tag. Darüber hinaus hält Leyendecker im B2B-Bereich auch an traditionellen Printmedien wie Flyern und Katalogen fest, „aber digital wird immer wichtiger“.

In diesem Mix aus digitaler und analoger Kommunikation und Kundenansprache nehmen Veranstaltungen einen

großen Stellenwert ein. „Denn auch in der digitalen Welt verlieren die realen Begegnungen von Mensch zu Mensch nichts von ihrer Bedeutung.“ Das Unternehmen führt regelmäßig eine ganze Reihe unterschiedlicher Veranstaltungen für verschiedene Zielgruppen durch, vom „Trend Forum“ über das „Architektur Forum“ und die „Holztek“-Fachmesse bis hin zu speziellen Key Account-Events, Partnerschaftsabende und Studienreisen in kleinerem Rahmen. Steffen sieht Veranstaltungen als „Top-Kundenbindungsinstrument“, denn „durch persönliche Gespräche und gemeinsame Erlebnisse entstehen Beziehungen, die für die Zukunft Bestand haben.“

Edwin Steffen ist Geschäftsführer von Leyendecker Holzland.

Max Bremer: „Den Kunden Zeit schenken“



Max Bremer:
„Um unsere Kunden nachhaltig zu binden, müssen wir in ihre Köpfe und Teil ihrer Prozesse werden.“

Auch Max Bremer steuerte einen Erfahrungsbericht aus der Praxis bei, dieses Mal von der Würth-Gruppe. „Unsere DNA ist der Direktvertrieb, damit sind wir erfolgreich, daran halten wir fest“ - obgleich sich der Spezialist für Montage- und Befestigungstechnik gerade zum digitalisierten Omni-Channel-Unternehmen entwickle. 32.000 Außendienstmitarbeiter sind für Würth auf der Straße und bedienen 3,5 Mio. Aktivkunden. Auch wenn der Umsatz über Verkäufer von 1996 bis 2018 von 85 % Anteil auf 35 % geschrumpft sei, seien die Vertriebler ein wichtiges Element, weil sie direkt das Kundenfeedback einholen. „Unsere Handwerker sind nicht zimperlich in ihrer Kritik“. Und unmittelbare konstruktive Resonanz sei wichtiger als Online-Kundenbewertungen.

Und: „Um unsere Kunden nachhaltig an uns zu binden, müssen wir mehr bieten als das reine Produkt“, weiß man auch bei Würth, „wir müssen in die Köpfe unserer Kunden und Teil ihrer Prozesse werden.“ Denn die Kunden würden längst digitalisiert denken, „aber sie haben Wichtigeres zu tun“. Deshalb bedeute Systemintegration, „den Kunden Zeit zu schenken, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können: durch die Optimierung von

Arbeitsschritten, die Vereinfachung von Prozessen und die Lösung technischer Probleme.“ Dabei böten digitale Tools die Möglichkeit, eine ganzheitliche Systemintegration gemeinsam mit den Kunden zu gestalten und so eine Win-Win-Situation zu schaffen. So würden etwa digitale Services und PoS-Lösungen die traditionellen Instrumente im Vertrieb ergänzen. Als ein Beispiel nannte Bremer den Würth Sofort-Service, bei dem nach der Bestellung per App die Lieferung auf die Baustelle per Kurier innerhalb von drei Stunden erfolgen soll. Oder den Click & Collect-Service, bei dem Waren innerhalb einer Stunde in einer Würth-Niederlassung oder einer Paketstation zur Abholung bereitgestellt werden.

Der Außendienst hat bei Würth auch keine Verantwortung mehr für den einzelnen Kunden, sondern ganzheitlich für ein Projekt. Das schließt auch seine Entlohnung ein, für die alle Umsätze aus allen Kontaktpunkten des Kunden addiert werden.

Max Bremer ist International Coordinator for E-Business bei Adolf Würth.

Damit Sicherungen nicht rauspringen

gibt es den vollelektronischen Einschaltstrombegrenzer **gefistart**



im Fachhandel

GEFI-Elektronik
Günsterrheide 7 • D-51545 Waldbröl
Tel. 02291/1795 • Fax 02291/6826
info@gefi.de • www.gefi.de

z. B. für Bodenbearbeitungsmaschinen

Claudius Moor: „Schnittstellen-Problematic nachgelagerter Kunden berücksichtigen“



Claudius Moor:
„Wer die Schnittstellen-
problematik langfristig
am besten löst, macht
das Rennen.“

Claudius Moor erläuterte am Beispiel der Türeggruppe von Bauzulieferer Arbonia, wie Schnittstellenmanagement in der Praxis aussieht. Türenhersteller Prüm hat 2018 70.000 verschiedene Türen gefertigt - 67.000 davon, 90 %, jeweils nur einmal. Diese Variantenvielfalt stelle höchste Anforderungen an sämtliche Prozesse und Schnittstellen, angefangen bei der Artikelanlage mit Konfiguration über eine flexible Produktionsplanung bis zur Lagerverwaltung. Daher wurde in moderne ERP-Lösungen von SAP investiert. Generell investiere Mutter Arbonia zur Zeit jährlich 12 % ihres Nettoumsatzes in die technologische Effizienzsteigerung von Prozessen, denn „Wachstum ist nur noch über Produktivitätsgewinne möglich.“

Weil „die effiziente Gestaltung von Schnittstellen zwischen Industrie und Handel essentiell für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit ist“, haben sich Prüm und Schwesterfirma Garant intensiv damit beschäftigt - gemeinsam mit den Kunden. Die Abläufe vereinfachen und beschleunigen soll eine mandantenfähige Cloud-Lösung mit Anbindung an die Warenwirtschaftssysteme der beiden Türenhersteller einerseits und die des Handels andererseits. Vorteil für den Handel ist, dass keine separate Software installiert werden muss, keine Systemanforderungen bestehen, Updates automatisch erstellt werden und eine direkte Verknüpfung zu PIM besteht.

„Auch wenn das Geschäft vor Ort nicht unser Geschäft ist“ dürfe man die Schnittstellenproblematik nachgelagerter Kunden nicht vergessen, mahnte Moor. „Wer diese langfristig am besten löst, macht das Rennen.“ Als Beispiel nannte er ein digitales Zutrittsystem für Wohnungseingangstüren, mit dem Wohnbaugesellschaften Türen digital aus der Ferne verwalten und bedienen können

Claudius Moor ist Geschäftsführer des Prüm-Türenwerks.

Jörg Freiling: „In den Kopf der Kunden“



Jörg Freiling:
„Wer nicht vom Kunden
her denkt, ist im Zukunfts-
geschäft nicht mehr dabei.“

„Denken vom Kunden her“ war das Holzring-Symposium betitelt und der Wirtschaftswissenschaftler Jörg Freiling machte dem Auditorium eindeutig klar: „Wer das nicht tut, ist im Zukunftsgeschäft nicht mehr dabei.“ Wie schon Vorredner Lennart A. Paul verwies auch Freiling darauf, dass künftig mehr als das reine Produkt notwendig ist, um die Kunden nachhaltig zu binden. „Wir müssen in den Kopf der Kunden und Teil ihrer Prozesse werden.“ Lernen und verstehen seien letztlich die Faktoren, die den Wettbewerb um die Kunden entscheiden. Das funktioniert aber nicht aus dem stillen Kämmerlein heraus: „Wer vom Kunden her denken will, muss raus und mit ihm reden. Denn was immer man sich auch überlegt - Kunden gehen

mit anderen Blickwinkeln und Zielen heran. Alle Marktstufen haben unterschiedliche Positionen und Interessen. Und ein Perspektivwechsel kann viel verändern.“

Wer das vormacht: Amazon, zum Beispiel. Dort müssten alle Manager einschließlich der höchsten Führungsriege alle zwei Jahre für zwei Tage in die Callcenter und dort die Kundenbetreuung übernehmen, berichtete Freiling. Das Hineindenken in den Kunden, seine Bedürfnisse und Wünsche bedeute aber nicht, ihm blind zu folgen, betonte der Wirtschaftswissenschaftler auch, „sondern die eigenen Potenziale damit gekonnt in Verbindung bringen und die digitalen Möglichkeiten zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und Produktivität zu nutzen.“ Und, ganz wichtig: „Wer vom Kunden her denken will, muss das Tagesgeschäft gedanklich beiseite legen. Wer hier Zeit in die Hand nimmt, rennt der Konkurrenz vielleicht nicht nur davon - er kann ganz neue Märkte eröffnen.“

Prof. Dr. Jörg Freiling ist Inhaber des Lehrstuhls Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Universität Bremen.

Analysetool „Grow my store“ für B2C Onlinepräsenz optimieren

Olaf Rützel verwies auf dem Holzring-Symposium auf „Grow my store“, ein neues, kostenloses Analysetool von Google, mit dem der Handel seine Website untersuchen und seine Onlinepräsenz verbessern kann. Anhand von 22 Parametern, die geprüft werden, liefert die Software individuelle Leistungsberichte und Optimierungsvorschläge – primär für B2C, aber auch für B2B lässt sich davon einiges übernehmen. Einige allgemeine Tipps gibt es obendrauf:

7 Tipps für eine verbesserte, kanalübergreifende Kundenerfahrung

- Eindeutige Preisangaben,
intuitive Navigation, Filterfunktionen

- Routenplaner
- Geräteübergreifende Nutzungsmöglichkeiten
- Kanalübergreifend guter Service
- Schneller und kostenloser Versand
- Einfache Rückgabebedingungen
- Für Mobilgeräte optimierte Website

*Onlinepräsenz optimieren und
Käufererwartungen erfüllen:*
<http://bit.ly/2PRuVip>

Analyse und Verbesserungsvorschläge:
<http://bit.ly/2tgRkgW>

Oberflächenbehandlung für Handwerk und Industrie

Standard- und Speziallösungen mit Ölen, Laugen und Pigmenten im Objekt-, Privatbereich und für die Industrie.

DOMOTEX

WIR FREUEN UNS AUF IHREN BESUCH!
Halle 13 - Stand A24
10. - 13. Jan. 2020 in Hannover

WWW.FAXE.DE
GENERALVERTRIEB DEUTSCHLAND/SCHWEIZ/ÖSTERREICH
F.W. BARTH & CO. GMBH - T: +49 (0) 2161 995505



WOODCARE SINCE 1926



Holzring-Symposium: Thema Schnittstellenmanagement

🕒 27 August 2019 📁 Handel: News, Veranstaltungen



Holzring-Geschäftsführer Olaf Rützel verspricht ein spannendes Symposium.

Je komplexer die Wertschöpfungskette ist, desto größer ist die Anzahl der Schnittstellen, die es zu koordinieren gilt. Denn die reibungslose Zusammenarbeit der in einer Wertschöpfungskette verbundenen Akteure ist einer der wesentlichen Faktoren für erfolgreiches wirtschaftliches Handeln. Doch je mehr externe Schnittstellen in den Prozessablauf involviert sind, desto höher ist die Fehleranfälligkeit der gesamten Wertschöpfungskette und beeinträchtigt ihre Leistungsfähigkeit. Aus diesem Grund beschäftigt sich das diesjährige Holzring-Symposium, das am 19. September 2019 im Van der Valk Hotel in Berlin Blankenburg stattfindet, mit dem „Schnittstellenmanagement“. Bekannte Persönlichkeiten, auch aus anderen Branchen, erläutern Methoden und Maßnahmen zur Analyse, Optimierung und Integration der Prozesse zwischen den unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen Industrie-, Handel-, Handwerk, berichten von ihren Erfahrungen aus der Praxis und zeigen den Teilnehmern und Teilnehmerinnen Entwicklungen auf, die für die Führungskräfte der Holzwirtschaft bereits relevant sind oder zukünftig relevant sein werden. „Auch das diesjährige Symposium wird dem hohen Anspruch und den Erwartungen der Teilnehmer an anspruchsvollem Wissenstransfer und intensiver Kommunikation gerecht, die sich wieder sehr zahlreich zu unserer Veranstaltung angemeldet haben,“ verspricht Holzring-Geschäftsführer Olaf Rützel.

MAGAZIN



ABO
LESEPROBE
PROBEEKEMPLAR
ANZEIGE SCHALTEN
LESERSERVICE
ARCHIV

NEWSLETTER ABONNIEREN

Bestellen Sie jetzt den Holzonline-Newsletter und bleiben Sie Up-to-Date.

ABONNIEREN »

MEISTGELESENE NEWS



Holzring-Symposium: Thema Schnittstellenmanagement



3D-Weltkarten aus Holz



Neuer Wegweiser durch die Welt der Farben



Kährs Group: Johan Magnusson neuer Präsident und CEO



Fenster: „Politik treibt oder brems Innovationen“



Ein Himmelbett für meinen Garten



TU München will Digitalisierung im Holzbau weiterentwickeln



Jordan erweitert Geschäftsführung