

Quo vadis – Türen-Fachhandel

Jeld-Wen-Vertriebsleiter Gerhard Menzel und Fries-Geschäftsführer Dr. Mario Hölscher diskutieren Entwicklungen im Bauelementehandel

Vis-à-vis-Gespräch zwischen Jeld-Wen-Verkaufsleiter Fachhandel Gerhard Menzel sowie Dr. Mario Hölscher, Geschäftsführer des Holz- und Bodenbelagsgroßhandels Fries über die bestimmenden Themen des Holz-Fachhandels in den kommenden Jahren.

Gerhard Menzel: Herr Dr. Hölscher, wir befinden uns hier in der Fries-Niederlassung in Hamburg Bahrenfeld. Glückwunsch zu der tollen Ausstellung in dieser beeindruckenden Location.

Dr. Mario Hölscher: In der Tat ist dies ein aus der Perspektive „Holz“ interessanter Ort. Diese Halle wurde einst als Exerzierhalle in der Kaiserzeit gebaut und im 20. Jahrhundert von Steinway & Sons als Sägewerk zur Produktion ihrer berühmten Flügel genutzt.

G. Menzel: Welches sind für Sie die markt- und erfolgsrelevanten Themen, wenn Sie an Ihr Profigeschäft mit Innentüren?

Dr. M. Hölscher: Die absoluten Kernthemen sind intelligente logistische Lösungen, verkaufbare marktgerechte Sortimente sowie als Fundament: Ein professioneller, hochmotivierter Mitarbeiterstamm, der die Funktion als Berater und Partner unserer Handwerkskunden verinnerlicht hat. Wichtig wird auch sein, dass das Produkt „Innentür“ weiter aus seinem – nennen wir es mal „Beliebigkeitsdasein“ – herauskommt. Jeld-Wen als Marktführer muss sich das beweisen, was tut Jeld-Wen um die Tür nicht nur auf seine Funktion zu reduzieren? Und wo wollen Sie in 5 Jahren stehen?

G. Menzel: Wir setzen auf Marke und wollen unser Label als Türenmarke am Markt etabliert und verankert sehen. Hierbei belegen wir die Marke mit den uns eigenen Markenwerten. Diese sind Kundenorientierung, Vielfalt, Innovation sowie Umweltorientierung. Diese Werte leben wir in der Tiefe sowie im Kontext unserer internationalen Ausrichtung täglich und sehr bewusst auf allen Ebenen.

Marke bietet per se Orientierung und genau diese soll Jeld-Wen den Händlern, Verarbeitern und Verbrauchern bieten. In fünf Jahren wollen wir mit unserer Zielkundenstruktur die Marke auch auf Fachhandelsebene so sehr mit Leben erfüllt haben, dass die Innentür nicht mehr als beliebiges Bauelement, sondern als Erfolgsfaktor des Fachhandels fungiert. Jeld-Wen als authentische Marke sowie die Entwicklung des Marktumfeldes wird dem Fachhandel ein weites Spektrum an Möglichkeiten bieten, um dieses Ziel gemeinsam mit dem

Fachhandel zu erreichen. Alleine werden wir es nicht schaffen nur gemeinsam wird es gehen.

Dr. M. Hölscher: Wie sieht der konkrete Plan aus, die Endverbraucher, die unsere Kunden wiederum mit Aufträgen versorgen sollen, zu erreichen?

G. Menzel: Generell wird es ohne medialen Werbeinsatz natürlich nicht gehen. Wir eruieren derzeit die Werbewirkung verschiedener Werbemaßnahmen bis hin zur Fernsehwerbung, um deren Bedeutung im Gesamtkontext des wertigen Innenausbaus für den Endverbraucher festzustellen. Denn nur ein Produkt, das beim Endverbraucher angekommen ist und aktiv nachgefragt wird, das nicht mehr beliebig ist – hilft der gesamten Wertschöpfungskette. Hierbei wollen wir erreichen, dass der Verbraucher ganz bewusst die Verarbeiterleistung wählt und eben diese Wertschätzung für die Arbeit kann und soll durchaus mit der Wertschätzung für das Produkt verbunden sein.



Fries-Geschäftsführer Dr. Mario Hölscher (rechts) im Gespräch mit Jeld-Wen-Verkaufsleiter Gerhard Menzel

Dr. M. Hölscher: Das ist ein klares Bekenntnis zum Fachhandel und zum Handwerk.

G. Menzel: Absolut richtig.

Dr. M. Hölscher: Der Bereich „new media“ wird unserer Ansicht nach weiter an Bedeutung gewinnen: Wie wird die Industrie den Fachhandel in diesem Bereich unterstützen können?

G. Menzel: Unsere Vision sieht hierbei nicht vor, sich vom Fachhandel zu lösen, sondern ganz im Gegenteil, den Fachhandel aktiv mit in unsere Strategie einzubinden. Eine isolierte Vermarktung der Marke Jeld-Wen

oder gar eine Direktvermarktung wird es nicht geben. Wir sind aktuell dabei, die – nennen wir es Leitplanken – unseres Online-Handels festzuzurren. Hierbei sind für uns Themen wie die Online-Preispolitik unserer Kunden sowie die Kopplung der Produktleistung mit weiteren Leistungen des Handels von Wichtigkeit.

Dr. M. Hölscher: Das heißt, wir als Fachhändler und Partner des Handwerks können bei der Umsetzung von sekundären Vermarktungsplattformen auf sie als Industrie bauen?

G. Menzel: Richtig – grundsätzlich werden wir nicht jeden Fachhandel unterstützen können, sondern unsere Energie dort gezielt einsetzen, wo wir den größ-



Fries-Geschäftsführer Dr. Mario Hölscher (rechts) im Gespräch mit Jeld-Wen-Verkaufsleiter Gerhard Menzel

ten Nutzen für die Marke Jeld-Wen sehen und die größte Übereinstimmung mit unseren Werten.

Dr. M. Hölscher: Logistik ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg von Industrie und Fachhandel. Ihr Liefersystem „5 Plus“ war ein Meilenstein in der Entwicklung und hat uns von heute auf morgen eine sehr hohe Flexibilität verschafft, die uns nachhaltige Vorteile gebracht hat.

Wir beliefern unsere Kunden aus unserem Zentrallager heraus innerhalb von 24 Stunden. Logistik ist jedoch ein ständiger Lern- und Verbesserungsprozess – welche Aufgabenfelder sehen Sie für die Industrie hier in den kommenden Jahren?

G. Menzel: Ohne Zweifel wird Logistik die Aufgabe der Zukunft sein. „5 Plus“ war eine weitsichtige Investition und es freut uns umso mehr, dass Sie davon profitieren. Jede weitere Entwicklung kann jetzt nicht mehr losgelöst von der Entwicklung unseres Kunden stattfinden.

Dr. M. Hölscher: Was heißt das konkret?

G. Menzel: Eine weitere Verbesserung der Logistikkette wird nur über die Vernetzung mit dem Kunden und die Eliminierung redundanter Prozesse möglich sein. Hier haben wir einen Arbeitskreis ins Leben gerufen, der sich gemeinsam mit Kundenvertretern dem Thema verschrieben hat und dessen Ziel es ist, noch intelligentere Vorgehensweisen gemeinsam zu definieren. Überlegungen bis hin zu mehrmaligen Anlieferungen eines Kunden an einem Tag sind hier u.a. im Gespräch.

Dr. M. Hölscher: Trotz deutlichen Anstiegs der Gesamtvolumina im Bereich Innentüren stellen wir fest, dass die Losgrößen immer geringer werden. Das bedeutet eine ständig steigende Komplexität in der Auftragsabwicklung. Wie begegnen Sie diesem Trend?

G. Menzel: Eine Lösung ist die systemische Vernetzung mit dem Kunden oder bildlich gesprochen: die 86er Weißlacktür muss nicht mehr von Menschenhand angefasst werden. Darüber hinaus gibt es für die komplexeren Aufträge Kalkulations- und Bestellprogramme, wie beispielsweise unser „E-Offer“. Hiermit können gerade junge Fachkräfte sehr intuitiv an das Produkt Tür herangeführt werden. Die Aufgabe der Zukunft wird es sein, diese Applikationen noch smarter zu machen. Bereits jetzt kann sich „E-Offer“ mit dem Warenwirtschaftssystem des Kunden verheiraten und bei intelligenter Nutzung auch ein Verkaufsmedium darstellen. Die Tür der Zukunft wird sicher nicht mehr per Fax vom Büro aus bestellt, sondern per Smartphone oder Tablet von der Baustelle.

Dr. M. Hölscher: Auch wir haben an allen Standorten ein komplett gläsernes, vernetztes IT-System, in dem permanent Lagerbestände und Auslieferungsinfos verfügbar sind. In der nächsten Ausbaustufe werden wir alle Außendienstler mit Tablets ausstatten, so dass auch mobil auf diese wichtigen Infos des Tagesgeschäfts zugegriffen werden kann. Genauso wichtig ist für uns, dass wir eine junge und motivierte Mitarbeiterschaft haben, die neben der Fachkenntnis sich auch stark mit den neuesten Kommunikationsmedien auseinandersetzt. Was zeichnet für Sie die Anforderungen an die Fachhandels-Innendienstorganisation der Zukunft?

G. Menzel: In erster Linie sollten die Mitarbeiter mit den Handwerkskunden und seinen Ressourcen vertraut

sein. Nach wie vor gilt, dass nur der dauerhaft erfolgreich sein wird, der seine Kunden aus dem FF kennt. Und trotz oder gerade wegen der ansteigenden Systemvernetzung und Automation bedarf es der Fähigkeit zu kommunizieren. Denn nicht jedes Produkt wird automatisiert bestellbar sein und die Kommunikationspunkte werden seltener und dadurch noch wichtiger werden. In dem Zusammenhang würde ich gerne auf das Fachhandels-thema „Ausstellung“ zu sprechen kommen. Sind Ausstellungen für den Fachhandel in Zeiten von mobilem Internet & Co überhaupt noch das Unterscheidungsmerkmal, oder kommen Sie in ein paar Jahren ohne diese kostenintensive Serviceleistung aus.

Dr. M. Hölscher: Unsere Ausstellungen haben für unsere Handwerkskunden eine hohe Bedeutung, da Sie mit ihren Endkunden hier die Produkte live erleben und letztlich aussuchen können. Parallel könnten wir als Bindeglied zwischen Industrie und Handwerk unsere Handels- und Beratungsfunktion ohne Ausstellungen kaum in der Güte ausüben, wie wir dies derzeit tun.

Ein hochwertiges Produkt muss man erlebbar machen – haptisch und funktional. Das Thema Online-Information ist ein paralleles, ergänzendes Thema – wird jedoch nicht den nachhaltigen Effekt einer persönlichen, sachlich kompetenten Beratung ersetzen können. Die Ausstellung ist nach wie vor also ein Erfolgsfaktor und ein Differenzierungsmerkmal.

G. Menzel: Anno 2020 sind Handelslager Schnee von gestern, weil die Industrie die gesamte Logistikkette abdeckt oder Handelslager werden immer wichtiger, weil sie die lokale Distribution abdecken. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Dr. M. Hölscher: Lager werden zukünftig zeitgemäßer denn je sein, weil der Kunde immer schneller über das gesamte Produktspektrum verfügen will und insbesondere auch die Endkunden diese kurzen Lieferintervalle erwarten. Die sofortige Verfügbarkeit wird von vielen Kundengruppen ganz einfach vorausgesetzt und diese Erwartung müssen wir erfüllen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Unsere Lagerfunktion ist ein absoluter Erfolgsfaktor für uns. Ebenso ist aber auch die Zuverlässigkeit der Auslieferung entscheidend.

Ein weiteres, bestimmendes Thema für den Holzfachhandel ist meiner Ansicht nach die Kundennähe im

Außendienst. Fries beschäftigt über 500 Mitarbeiter, von denen 60 im Außendienst tätig sind. Diese verteilen pro Tag und Kopf ca. fünf Besuche bei Handwerkern vor Ort – also in Summe 300 Besuche am Tag und 1500 pro Woche. Nur durch diese gelebte Nähe erreichen wir unsere Kunden; wir dürfen nicht warten bis sie zu uns kommen – wir kommen zu Ihnen. Denn erst der Verarbeiter macht ein Produkt lebendig, er baut es ein, er lässt die Tür funktionieren – doch sein Ort ist die Baustelle und genau dort treffen wir ihn am besten an.

G. Menzel: Das sehe ich genauso. Für uns als Hersteller ist die gesamte Leistungskette wichtig. Wir als Industrie müssen in jeder Hinsicht marktfähige Produkte produzieren, der Holz-Fachhandel fungiert als Berater und Distributor vor Ort und last but not least ist es der Verarbeiter, der die Leistung beim Kunden abschließt. Das Empfinden für den Wert einer Ware hängt somit maßgeblich von ihm ab. Aufgabe der Zukunft wird es auch sein, noch kosteneffizienter zu arbeiten und in der Leistungskette Redundanzen zu eliminieren.

Dr. M. Hölscher: Richtig, und ich würde sogar noch weiter gehen. Wir als Fachhandel müssen mit der Industrie durch unsere Leistung und unser Sortiment dafür sorgen, dass verarbeitungsrelevante Produkte nachgefragt und seitens des Handwerks genutzt werden. Nur so kann man gegen die Schattenwirtschaft bestehen und diese ad absurdum führen. Wichtig in dem Kontext sind u.a. auch das Thema Umweltverantwortung und unternehmerische Verantwortung, wie sieht das die Industrie?

G. Menzel: Bei Jeld-Wen gehört die Umweltverantwortung zur Unternehmenskultur, sie ist eine unserer Markenwerte. Mehr und mehr Verbraucher fragen sich beim Kauf, ob das, was sie sich anschaffen, auch konform ist mit unserer Umwelt. Unserer Aufgabe ist es, Produkte zur Verfügung zu stellen, die einer professionellen Umweltverantwortung entsprechen. FSC, oder PEFC-Zertifizierung, wohngesunde Innentüren und die neue European Timber Regulation etc. sind die nach außen erkennbaren Ausprägungen, viel wichtiger ist aber – und das beziehe ich nicht nur auf die Industrie – dass Ökonomie und Ökologie mehr denn je in allen Bereichen Hand in Hand gehen.