

4. PVH Kongress in Köln am 17. und 18. März:

Survival of the fittest - der Anpassungsfähigste überlebt (Darwin)

Am 18. März fand der 4. PVH-Kongress in Köln statt und das mit einer wiederum deutlich höheren Teilnehmerzahl als beim dritten PVH-Kongress vor zwei Jahren. Rund 330 Teilnehmer aus Handel, Industrie und dem Dienstleistungssektor setzten sich mit dem Thema "Alles online oder was? Aus Kundensicht denken" auseinander.

Bevor das Kongressprogramm startete, fand am Freitag ein gut nachgefragtes Rahmenprogramm statt: drei Gruppentage stiegen auf das Dach des Kölner Domes und hatten trotz des unbeständigen Wetters eine gute Weitsicht bis nach Düsseldorf, eine Gruppe blickte hinter die Kulissen des WDR und eine weitere erfuhr Interessantes aus der Geschichte des (Kölner) Karnevals. Zum anschließenden Branchenabend im Brauhaus Sion mit Ehrung der Partner des PVH 2016 (sh. S. 9) konnten wir zusammen mit FDM, FWI und ZVEI rund 230 Gäste begrüßen. In ungezwungener Atmosphäre wurde gefachsimpelt und sich angeregt unterhalten, ganz ohne Smartphone und Internet – auf die klassische Weise eben.

Am nächsten Morgen eröffnete **Tom Hegemann**, für viele schon ein alter Bekannter, gewohnt gut im Thema stehend, pünktlich um 9:00 Uhr



den 4. PVH-Kongress im Congress Centrum Nord der KölnMesse. Er erklärte die Neuerung, dass mittels der App *meetoo* die Zuhörer aktiv in die Vorträge eingebunden werden. So eröffnete sich die Möglichkeit, während der Vorträge Fragen zu stellen und diese zu liken (= "Daumenrauf"-Zeichen, das für eigenes Interesse oder Zuspruch steht). Dieses Tool fand im Laufe des Tages viel Anklang und die Referenten mussten sich diversen Fragen der Teilnehmer stellen. Einige Referenten banden die App zudem in ihre Vorträge ein, um ein sofortiges Meinungsbild der Teilnehmer zu einem Thema zu erhalten.

Dr. Paul Kellerwessel, ZHH, begrüßte die Teilnehmer im Namen der vier veranstaltenden Verbände ZVEI, FDM, FWI

sowie ZHH und betonte, dass Digitalisierung eine Chance darstelle, die keiner ignorieren dürfe. Diese Umwälzung könne aber nur durch gemeinsames Handeln von Herstellern und Händlern mit ausreichenden Margen für den Handel gemeistert werden. Ohne Menschen ginge es auch in Zukunft nicht, egal welche Fortschritte die Digitalisierung mache. Applaus erhielt er insbesondere für die Feststellung, dass die mittelständischen Strukturen gefährdet seien, wenn die Zusammenarbeit nicht funktioniere.

Die Ergebnisse der neuesten Marktstudie stellte wie gewohnt **Dr. Kai Hudetz** kompetent und spannend dar. Der Schwerpunkt lag in den Herausforderungen des Marktes, bei digitalen Services und mehr. Die Beteiligung an der Studie war gut, mehr als 300 Kunden, 130 Händler und 60 Hersteller beantworteten die Fragen. Seit nunmehr sieben Jahren wird der Markt vom IFH im Auftrag der Verbände beobachtet, so dass inzwischen Zeitreihenvergleiche möglich sind. Das Stimmungsbild ist recht diffus: ungefähr die Hälfte bewertet die aktuelle Situation zwischen Herstellern und Händlern positiv. Die Hersteller geben ein klares Bekenntnis zum PVH ab, bleiben aber auch kritisch. Sie erwarten mehr vom Handel als die Kunden wünschen. Die Kunden schätzen die Beratung des Fachhandels; oft erfolgt die Information im Netz, gekauft wird aber beim Händler des Vertrauens. Digitale Services wie zum Beispiel Click&Collect werden von den Herstellern als wichtiger angesehen als von den Kunden. „Der Markt ist in Bewegung. Noch haben Sie die Chance, ihn mitzugestalten“, so Dr. Hudetz.

Es folgte das erste von zwei



Praxisbeispielen. **Marcus Willbold** erläuterte das Konzept der expert-Gruppe. Hier werde der Kunde in den Mittelpunkt gestellt, die expert-Kunden seien extrem digitalisiert und nutzten die neuen Möglichkeiten. In den 450 Fachmärkten gebe es verschiedene digitale Services, wie ein Infoterminal, Beratung auf Knopfdruck, virtuelle Regalverlinkung, WLAN, eine Kaffeebar oder Click&Collect, die nach und nach ausgebaut würden. Bislang seien rd. die Hälfte der Märkte digitalisiert. expert habe die verschiedenen Bereiche (e-Commerce, Logistik, Vertrieb und Marketing) verzahnt, da Kunden nicht in Kanälen dächten. Kunden würden entscheiden, wann und wo sie kaufen, deshalb müsse der Händler Präsenz zeigen. Entscheidend sei die Qualität, nicht der Preis.



Nach einer Kaffeepause, in der die Stände der ausstellenden Sponsoren besucht sowie intensiv über das bislang Gehörte diskutiert wurde, sprach **Christoph Möltgen** von der Berner Group über die digitale Revolution im direkten Handel. Er schilderte, wie in der Berner Group Daten genutzt werden und welche Entwicklungsmöglichkeiten die Mitarbeiter (9.000) haben. Daten seien das Öl des 21. Jahrhunderts, sie seien flexibel, überall erhebbbar und nutzbar, Datenübertragungen seien schnell, und inzwischen gebe es intelligente Systeme, die sich selbst analysierten. Was aber nie



