

## 5. PVH-Kongress am 8. + 9. März in Köln:

### Kreativität benötigt Mut (Henry Matisse)

Anfang März fand zum fünften Mal der PVH Kongress in Köln statt. Über 300 Teilnehmer aus der Branche und dem Dienstleistungssektor kamen zum Branchenkongress über die Zukunft des PVH, der unter dem Motto stand „online + mobil und trotzdem stationär + regional?“.

Am Vortag wurden drei spannende Führungen angeboten: Der **Futurestore GS1** Germany (Global Standards One), die **Backstagetour** durch die **MMC-Studios**, und die Tour über das **Dach des Kölner Doms**.

Am Abend trafen sich 240 Personen zum **Branchenabend im „Früh“**. Dort wurde ganz analog geredet, gelacht, Kölsch getrunken, gut gegessen und natürlich wurden auch die Partner des PVH 2018 geehrt (s.S. 8).



Im Congress Centrum Ost der KölnMesse startete am Samstag dann der 5. PVH-Kongress. **Tom Hegermann** führte gewohnt kompetent und locker durch den Tag. **Dr. Paul Kellerwessel**, der frisch gewählte alte und neue Präsident des ZHH (s.S. 3), begrüßte im Namen der vier veranstaltenden Verbände - FWI, ZVEI, FDM und ZHH - die Anwesenden und dankte einleitend den Sponsoren für ihre Unterstützung. Der Trend zum E-Commerce sei ungebrochen, die Amazonisierung des Handels schreite voran, die Konkurrenz werde immer größer. Die Gesellschaft sei permanent online, suche aber trotzdem den persönlichen Kontakt, die regionale Nähe zum Handel - auch im B2B. Es sei die gemeinsame Verantwortung von Herstellern und Händlern, Kunden für die Produkte und Dienstleistungen zu begeistern. Dabei sei Kooperation das Gebot der Stunde, ja wahrscheinlich sogar eine Überlebensfrage. Synergien müssten im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten genutzt werden. Bevor das offizielle Vortragsprogramm

startete, wurde Dr. Paul Kellerwessel die goldene Ehrennadel des ZHH von ZHH-Ehrenpräsident **Dr. Georg Hungerkamp** verliehen (s.S.9).

Schon traditionell startete **Dr. Kai Hudetz** mit der Vorstellung ausgewählter Ergebnisse der aktuellen **Marktuntersuchung**, die seit 2011 im Auftrag der vier Verbände im Vorfeld des Kongresses durchgeführt werde. Dies ermögliche immer interessantere Zeitreihen. So zeige sich, dass nicht alle 5-Jahres-Prognosen eingetreten sind. Im Vergleich zu 2017 werde die Situation leicht positiver gesehen. Trotzdem steige die Bedrohung durch das Internet, ein eigener Shop werde immer wichtiger. Preisdruck, Fachkräftemangel und stärkerer Wettbewerb prägten das Geschäft. Im B2B finde die Beschaffung überwiegend durch den stationären Handel oder durch Würth, Berner und Co. statt. Amazon spielte (noch) eine geringere Rolle. Baumärkte und Marktplätze verlören an Bedeutung. Das Vertrauen in branchennahe Plattformen sei weniger groß als in übergreifende. Die Internetrecherche und die Beratung im Fachhandel lägen erstmals gleichauf. Die Onlineshops der Händler würden zur Informationsbeschaffung immer wichtiger. Der Abstand zu Amazon bei der Informationsbeschaffung und Bestellung würde größer.

Hierauf müsse der Handel aufbauen, damit nicht dasselbe passiere wie im B2C. Die Bedeutung der Sozialen Medien nehme zu, aber nichts könne den persönlichen Kontakt ersetzen. Entsprechend hoch sei die Bedeutung des Innen- und Außendienstes für die Gewinnung der Kunden. Die Situation des PVH sei laut Dr. Hudetz gar nicht schlecht. Man müsse weiterarbeiten und die digitalen Services ausbauen, die Partnerschaft mit der Industrie erweitern sowie gemeinsam Mehrwerte generieren. Erstmals wurden neben den Hauptzielgruppen Handwerk und Industriekunde, auch zwischen zwei Altersgruppen unterschieden, mit weiterführenden Erkenntnissen über die Kunden von Morgen. Entscheidend für den Erfolg sei der Wille, sich auf die Kundenwünsche einzustellen.

Das erste Praxisbeispiel kam zwar aus einer anderen Branche, sorgte aber für interessante Erkenntnisse über den Tellerand hinaus. **Thomas Görner**, Geschäftsführer von Hifi&Foto Koch in Düsseldorf, erläuterte, wie er im **Amazon-Zeit-**

**alter** das Traditionsgeschäft in die digitale Welt geführt hat. Sehr plastisch stellte er dar, wie sich seine Branche und sein Geschäft nach den massiven Umwälzungen verändert haben. Er habe sein stationäres Geschäft (auf der Schadowstraße in Düsseldorf, 65 Mitarbeiter, Onlinepräsenz seit 1999) konsequent auf die neuen Anforderungen eingestellt. Er ist immer und überall präsent, der OnlineShop ist die Erweiterung des stationären Ladens. Er hat festgestellt, dass 50% derer, die mobil gesucht haben, auch in den Laden kommen. 18% kaufen, 25%, die auf eine Anzeige klicken, kaufen auch! Sehr wichtig sei es, für potentielle Kunden, ob die Ware im Laden vorhanden ist. 25% kommen nicht, wenn dies unklar ist. Er habe sowohl in die Neugestaltung des Geschäftes, als auch in die Digitalisierung investiert, 5 der Mitarbeiter seien allein für die IT verantwortlich. Investitionen seien erforderlich, man müsse sich trauen. Foto Koch überzeuge seine Kunden durch eine hohe Beratungskompetenz, ein breites Sortiment, einen hybriden Handel (der online und offline die gleichen Preise habe) und eine lange Tradition.

In der Kaffeepause wurde über das Gehörte intensiv diskutiert, bevor das zweite Praxisbeispiel zeigte, wie Industrieunternehmen gemeinsam mit dem Handel erfolgreich sein können. **Marcus Holzer** berichtete darüber, wie Metabo zusammen mit dem Handel die Reise des Kunden, die **Customer Journey**, begleitet. Die Info-recherche könne sowohl online als auch offline erfolgen, Metabo agiere in beiden Welten. Auf der eigenen Internetseite gebe es die Möglichkeit, direkt bei einem Händler zu bestellen oder einen speziellen (angeschlossenen) Händler zu suchen. Retail connect nennt sich diese Vorgehensweise. Berücksichtigt würden Händler, die bestimmte Kriterien erfüllen. Durch diese Vorgehensweise würden mehrere tausend Verkaufschancen von Metabo dem Fachhandel zugeleitet. Die Zusammenarbeit (Kollaboration) sei umfassend angelegt. Baumärkte stünden nicht im Focus, Influencer könnten künftig wichtig werden.

Anschließend erläuterte der „C4-Professor und Kabarettist“ (Zitat Tom Hegermann) **Prof. Dr. Christian Scholz** aus Saarbrücken in einem überaus kurzweiligen Vortrag, welche Vorstellungen die ab 1996 geborenen Menschen - die **Generation Z** - vom Leben und Arbeiten ha-



ben. Hierzu stellte er Vergleiche zu den Vorgängergenerationen an, die miteinander arbeiten müssen.

Basis jeglicher Kommunikation mit Angehörigen der GenZ sei: Sagen Sie immer, warum etwas gemacht werden soll, geben Sie strukturierte Informationen.

Die sog. BabyBoomer, die zwischen 1950 und 1965 geboren sind, sind u.a. aufgewachsen mit TV und Schallplatte. Sie sind idealistisch und der Beruf ist wichtig. Die zwischen 1965 und 1980 geborene Generation X ist deutlich skeptischer. Sie seien Workhorses und müssten immer mit den Babyboomern konkurrieren, die schon die begehrten Arbeitsplätze besetzten. Hingegen sei die Generation Y, geboren zwischen 1980 und 1995, der Traum eines jeden Personalchefs: Sie sind von der Globalisierung geprägt, optimistisch, leben das sog. Work-Life-Blending, heißt, den fließenden Übergang zwischen Beruf und Privatem. Diese Altersgruppe kann man jederzeit anrufen. Die GenZ kann man hingegen nicht mehr anrufen. Höchstens eine Sprachnachricht schicken. Diese jungen Menschen trennen Beruf und Privates kategorisch. Sie arbeiten am liebsten in festen Strukturen. Gleizeit ist nicht so wichtig. Wichtig ist, genau zu wissen, wann die Arbeitszeit endet, um sich dann anderen Dingen zuzuwenden. Sie wirken brav und nett, aber sie pochen auf Gesetze (Rechte und Pflichten). Sie verbuchen einen Business Lunch als Arbeitszeit und machen danach Pause. Sie wollen in der Regel keine Verantwortung übernehmen.

Als Kunden haben sie teilweise schon eigene Einkommen, beeinflussen aber auch ihre Eltern. Sie wollen klare Angebote, die weniger komplex sind, sie sind nicht so sehr von Marken geprägt, wie die Vorgängergeneration.

Diese GenZ muss sich häufig dumme Sprüche anhören, aber das, was sie wollen, ist nicht ganz verkehrt. Sie wollen gesünder leben, sind weniger "laut", realistischer und wirken eher im Kleinen. Sie wollen also Struktur, Sicherheit, Wohlfühlen und

Selbstverwirklichung. Der Mittelstand ist gespalten, ob er sich dies bieten lassen sollte. GenZ brennt, aber nicht den ganzen Tag!

**Prof. Dr. Gerrit Heinemann** von der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach provozierte nach der Mittagspause mit seinen Thesen zur **alternativen Neuentdeckung des stationären Handels**. Schon seit 2002 fände Digitalisierung statt, aber: die deutsche Digitalelite befände sich im Ausland, das deutsche Kapital werde im Ausland investiert. In Deutschland und Europa sei die Gefahr sehr groß, von den USA und von China abgehängt zu werden. Ein Kennzeichen der digitalen Disruption seien Unternehmen die als reine Vermittler agierten: „Taxiunternehmen“ wie Uber hätten keine Taxen mehr, Alibaba habe weder Ware noch Läden, Airbnb habe keine eigenen Wohnungen. Diese Dienstleister hätten aber enormen Erfolg. Mobile Nutzung des Internets sei Standard geworden. Jedes Unternehmen müsse sich an seinen Kunden orientieren. Diese können nicht umerzogen werden. Amazon habe die Kundenzentrierung perfektioniert, der B2C-Bereich sei rund zehn Jahre weiter als der B2B-Bereich!

Der stationäre Handel müsse realistisch sein, den IST-Zustand ermitteln und eine Digitalstrategie entwickeln. Amazon sei derzeit dabei, den stationären Laden neu zu erfinden. E-Commerce lohne sich, die Kunden wollten kanalübergreifend einkaufen. IT-Systeme müssten aktuell sein und mit entsprechendem Personal ausgerüstet werden. Die Webseiten müssten mobil optimiert sein. Der Schlüssel zum Erfolg sei kundenorientierter Service. Dieser sei auch über Plattformen möglich.

Nach der Kaffeepause zeigte **Josua Fett** sehr anschaulich auf, wie man Kunden durch Mehrwert begeistern könne. Die Bedürfnisse seien immer vorhanden, aber die Umsetzung verändere sich. Menschen wollten z.B. Musik hören, früher von Schallplatten, dann von CD, jetzt durch Streaming mit individuellen Playlists. Auf

den Handel bezogen, zeige sich, dass der Kunde festgestellt habe, dass durch das Internet Produkte, aber keine Lösungen verkauft werden. Den Mehr-Wert bekomme er nur im stationären Laden, wenn mittels der Beratung Lösungen gefunden werden. Das Internet sei gut für diejenigen, die genau wüssten, was sie wollten. Es stünden sich Bedarf (Internet) und Bedürfnis (stationäres Geschäft) gegenüber. Ein guter Außendienst biete den Kunden Mehrwert. Sein Rat: Laufen Sie schneller als der Wettbewerb, kopieren Sie nicht!

Zum Abschluss erfuhren die Teilnehmer von **Norbert Beck**, welche neurologisch-psychologischen Effekte den Kaufknopf im Kundenkopf auslösen. Jede Kaufentscheidung werde durch das bewusste Denkhirn und das unterbewusste Emotionshirn gesteuert. Bewusst geplante Entscheidungen lägen bei 20%, 80% der Entscheidungen seien unterbewusst emotional gesteuert. Freundlichkeit und positives Feedback riefen dabei die größten Emotionen hervor. Serviceweltmeister seien positiv, bei jeder Begegnung, sei es ein Anruf, die Webseite, die Rechnung, eine Mail oder der persönliche Kontakt. Gekauft werde aus drei Gründen: Kunden wollen Spaß, Macht (sozialen Status erhöhen, leistungsfähiger sein) und Sicherheit (Vertrauen). Je nachdem welche Kundengruppe angesprochen werden solle, müsse eine andere Ansprache gewählt werden. Die GenZ bevorzuge so z.B. den Spaßknopf. In persönlichen Begegnungen könne sehr schnell ausgelotet werden, auf welche Reize ein Kunde reagiere. Eine Chance für den stationären Handel. Dies gelte auch für die Weiterempfehlung, für die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die in allen Situationen entscheidend sei. Er brachte es auf den Punkt, Mitarbeiter, die nicht freundlich sind, haben im Service nichts zu suchen.

Das Schlusswort übernahm **Thomas Dammann** für den kurzfristig erkrankten Lothar Bauer. Er fasste den Tag zusammen, der ein breites Spektrum geboten hätte. Man müsse mutig sein! Den Sponsoren, die maßgeblich wieder zu diesem Kongress beigetragen haben, schulde man großen Dank. In zwei Jahren werde man sich zum sechsten PVH Kongress wieder treffen!

Auf unserer Internetseite [www.zhh.de](http://www.zhh.de) sind Fotos und ein Video der Veranstaltung hinterlegt, für die Teilnehmer des Kongresses die Vortragsunterlagen.

Fotos: Christoph Kawan/ZHH