



Foto: MAU

Die Hauptgeschäftsführer der beiden internationalen Verbände Edra und Fediyma, John W. Herbert und Ralf Rahmede, begrüßten die Kongressteilnehmer und führten durch das zweitägige Programm.

DIY-Branchentreff in Dublin

Kongress Der Global DIY Summit ist eine ausgezeichnete Gelegenheit, in der internationalen Baūmarktszene Kontakte zu knüpfen. Von Digitalisierung und Innovation über Personal bis hin zur Logistik waren die Kongressthemen in diesem Jahr breit aufgestellt. Klaus Maelshagen

Seit 2010 trifft sich die internationale DIY- und Home-Improvement-Branche jährlich zu ihrem bedeutenden Branchenkongress in stets wechselnden Metropolen Europas. Zu Beginn dieser Veranstaltungsreihe wechselten auch noch die Bezeichnungen zwischen „European Home Improvement Forum“ und „Global DIY Summit“. Die Ausrichtung dieses internationalen Branchentreffs ist eine Erfolgsgeschichte, denn in jedem Jahr nahm die Zahl der Teilnehmer

im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr zu. Fast: In 2018 in Berlin waren mehr als 1.000 Delegierte aus aller Herren Länder angereist, ein Wert, der in diesem Jahr in Dublin allerdings nicht getoppt werden konnte. „Nur“ etwa 950 Besucher konnten John W. Herbert, Hauptgeschäftsführer des internationalen Händlerverbandes Edra, und Ralf Rahmede, Hauptgeschäftsführer des Herstellerverbandes Fediyma, im Dubliner Convention Centre begrüßen. Eine Zahl, auf die man

natürlich stolz sei „in Zeiten von Handelskriegen und dem bevorstehenden Brexit“, wie Rahmede betonte.

Gute Stimmung in Irland

Grußworte fanden auch Edra-Präsident Sergio Girolodi und Fediyma-Präsident Reinhard Wolff. Girolodi hob einmal mehr die nötige gute Zusammenarbeit von Industrie und Handel hervor, die dringend notwendig sei, um am Markt erfolgreich zu sein. Reinhard

Wolff zeigte sich begeistert von der guten wirtschaftlichen Entwicklung des Landes und der guten Stimmung bei den Menschen in Irland. „Lassen Sie uns diesen Spirit nutzen, in den beiden folgenden Tagen hier in Dublin gute Lösungen für den DIY-Handel zu diskutieren“, so Wolff. Anschließend gab es noch ein Grußwort vom irischen Finanzminister Paschal Donohoe, der bei der guten Beschäftigungslage, die in seinem Land vorherrsche, beste Auswirkungen auf eine starke Nachfrage im Handel erkennt. Die Digitalisierung habe den Wettbewerb im Handel allerdings verschärft, weshalb diejenigen besonders erfolgreich sein würden, die in der Lage seien, alle Kanäle miteinander zu verbinden.

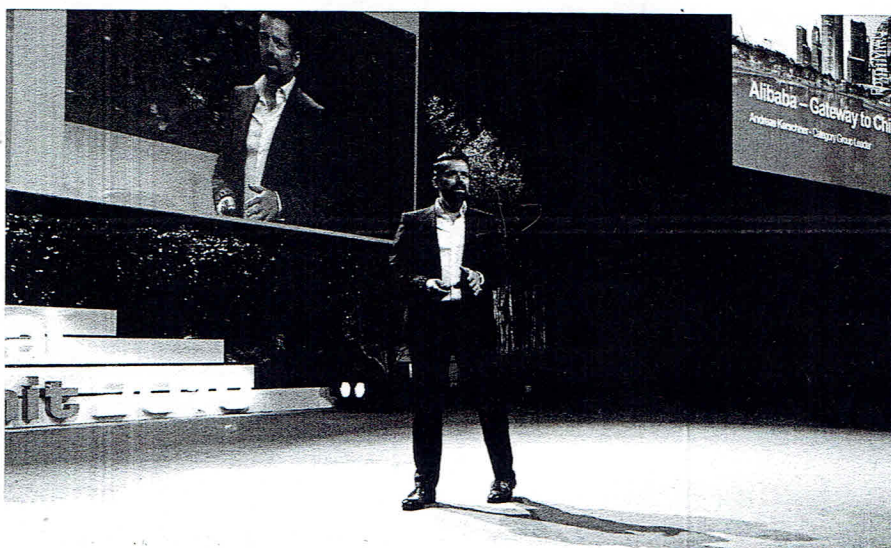
Einen Überblick über die weltweite wirtschaftliche Situation gab dann Alexander Börsch, Chefvolkswirt beim Beratungsunternehmen Deloitte. Auch er sieht vor allem in der Eurozone eine gute Nachfrage aufgrund der stabilen Arbeitsplatzsituation in vielen Ländern. Protektionistische Maßnahmen einzelner Länder führten jedoch zu Unsicherheiten in der Weltwirtschaft. „Nach dem Hoch im ersten Quartal 2018 erleben wir nun einen deutlichen Abschwung. Die Wachstumsraten in allen bedeutenden Wirtschaftsräumen haben sich wegen der Handelseinschränkungen abgeschwächt“, so Börsch. Insgesamt hätten die Demographie und der Trend zur Urbanisierung einen wesentlichen Einfluss auf die Weltwirtschaft und letztlich auch auf die Baumarktbranche: „Vor allem die ältere Generation ist in der Lage, in Home Improvement zu investieren.“

Personalführung als Schlüsselfaktor

In seiner Keynote Speech referierte John Venhuizen, Präsident und CEO der amerikanischen Ace Hardware Corporation, über das aus seiner Sicht wichtigste Thema im Retail: Personalführung. Für diejenigen, die in Personalverantwortung stünden, sei es von besonderer Bedeutung, selbst über „ein gesundes Herz zu verfügen“. Führer sollten ihren Mitarbeitern weniger sagen, was sie zu tun und zu lassen haben, sondern sie vielmehr zu Leidenschaft inspirieren, Räume für Ideen zu schaffen und das Potenzial der Mitarbeiter zu wecken. „Gesundes Führen beginnt in einem gesunden Herzen“, so der leidenschaftliche Venhuizen.



Knapp 1.000 Delegierte kamen zum 7. Global DIY Summit ins Convention Centre nach Dublin.



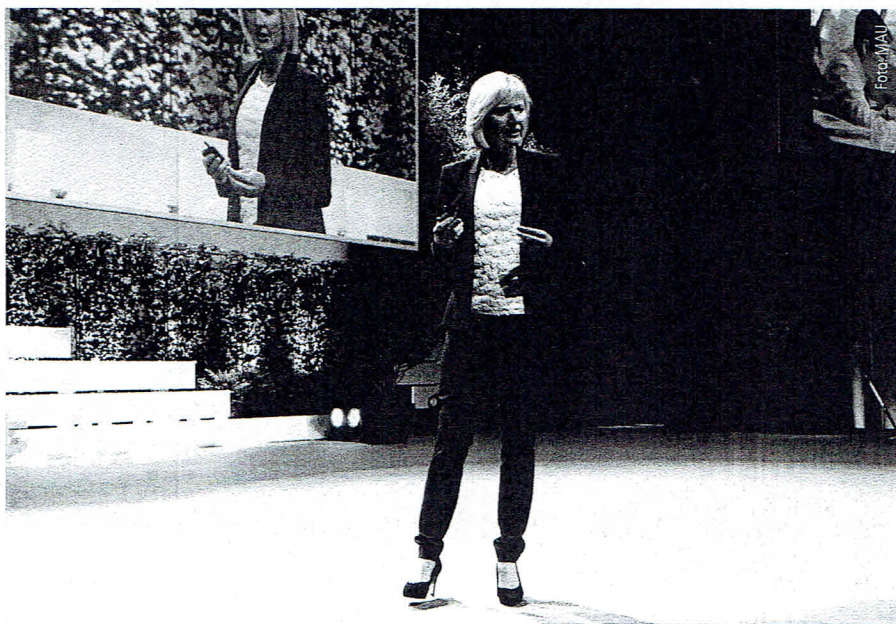
Andreas Kerschner: „Die chinesischen Kunden sind an hoher Qualität und an ausländischen Produkten interessiert.“

Amazon habe in den USA den größten Wandel im Handel ausgelöst, aber für ein Ende des Wandels sehe sie keine Chance, so Dr. Barbara Kahn, Marketing-Professorin von der Philadelphia Universität. Vier verschiedene Handlungsfelder machte Kahn aus, die einen Retailer auf unterschiedliche Weise in die Erfolgsspur bringen könnten: gute Produkte und Marken, gutes Kundenerlebnis, reibungslose und bequeme Abläufe sowie geringe Preise. In wenigstens einem dieser Quadranten müsse man als Anbieter Spitze sein, um die Gunst der Kunden zu gewinnen. Mithilfe der vielen gesammelten Kundendaten und den Möglichkeiten beim Fulfillment beherrsche Amazon inzwischen fast

jeden dieser Quadranten. Die amerikanische Baumarktkette Home Depot schneide gar nicht schlecht ab, aber vor allem im Bereich der reibungslosen Abläufe gebe es noch Optimierungspotenzial.

Wer ist der Innovativste im Land?

In der sich anschließenden Podiumsdiskussion zum Thema Innovation hatte Moderator Steve Collinge Obi-Chef Sergio Giroldi, Kärcher-Geschäftsführer Hartmut Jenner, Erwin van Osta, Chef der Baumarktkette Hubo, sowie Bostik-Geschäftsführer Vincent Legros in seiner Runde. Sergio Giroldi sieht vor allem im Tempo, mit dem die neuen Technologien Innovationen vorantreiben,



Nancy Rademaker: „Mach es einfach für den Kunden, stiehl ihm nicht seine Zeit und versuche, Spaß und Freude zu bringen.“



Podiumsdiskussion mit Erwin van Osta, Sergio Giroldi, Steve Collinge, Hartmut Jenner und Vincent Legros (v. l. n. r.).

die Herausforderung. „Mit der Division Obi next blicken wir in die Zukunft, haben den Kunden im Fokus und sind mit ihm im permanenten Dialog“, so der Obi-Chef. Der Hersteller Kärcher steckt etwa sechs Prozent des Umsatzes in Forschung und Entwicklung. Nicht nur deshalb blickt CEO Hartmut Jenner gelassen auf des Themenfeld Innovation: „Unser Reinigungsgeschäft ist noch relativ unterentwickelt, da haben wir noch ein großes Feld für neue Technologien.“ Gelassenheit auch bei Erwin van Osta: „Es gibt viele Innovationen, die durchaus als bahnbrechend angepriesen wurden, die sich

allerdings nicht durchgesetzt haben.“ Als Beispiele nannte er die Beacons oder auch den 3D-Druck. „Von daher sehe ich jeder Innovation, speziell für den Handel, gespannt, aber auch gelassen entgegen“, so van Osta. Als Hersteller von Bauchemie für Profi-, aber auch für Endkunden hat Vincent Legros eine besondere Sicht auf das Thema: „Für uns bedeutet Innovation, Produkte immer besser, einfacher in der Handhabung und somit auch konvenienter für unsere Endkunden zu machen“, so Legros.

Kundenzentrierung ist für Nancy Rademaker,

Sprecherin des belgischen Beratungsunternehmens Nexxworks, ein Schlüsselfaktor. Die neuen Technologien veränderten Unternehmen und zugleich auch den Wettbewerb. Sie überforderten an einigen Stellen auch den Kunden. Ihre Botschaft an die Retailer lautet: „Mach es einfach für den Kunden, stiehl ihm nicht seine Zeit und versuche, deinen Kunden Spaß und Freude zu bringen.“ Die höchsten Werte für die Kunden seien Zeit, Geld und Emotionen.

Simulation und Wirklichkeit

Der französische Autor Stéphane Mallard referierte über die digitale Disruption und wie diese durch künstliche Intelligenz beschleunigt werden kann. Algorithmen machen es seiner Meinung nach möglich, dass digitale Assistenten in Zukunft eine immer größere Rolle spielen werden. „Diese Assistenten werden in uns sogar kopieren und in unserem Namen Dinge erledigen wie einen Restaurantisch buchen oder Produkte im Netz bestellen. Zusammen mit menschlichen Fähigkeiten wie Empathie werden die Algorithmen unsere Bedürfnisse perfekt befriedigen können“, so Mallard. Letztlich werde uns die künstliche Intelligenz in lebensweite Simulationen führen, und für die Menschen werde es künftig schwer sein, zwischen Simulation und Wirklichkeit zu unterscheiden.

Im Themenblock „Personal“ behauptete Elena Ritchie von Google Retail Deutschland, wer mit seinem Unternehmen innovativ und kreativ sein wolle, müsse seinen Mitarbeitern auch die Freiheit dazu geben. Führungskräfte seien gefragt, durch Transparenz Werte und Vertrauen zu schaffen. Bei den Kollegen gelte es, Wissbegierde, gemeinsames Handeln, gegenseitige Akzeptanz, eine gesunde Fehlerkultur und sehr viel Ausprobieren zu fördern.

Greg Hicks, Chef der Beratungsfirma Foster Hicks & Associates, führte die neun Tugenden auf, die einen guten Personalleiter ausmachen. Unter anderem sind die guten eigenen Vorsätze, Verantwortung, ein hohes Maß an Identifikation, Bereitschaft zur Umgestaltung, Anerkennung der Leistung und Wahrheit die wesentlichen Eigenschaften, die eine Führungsperson mitbringen muss. „Vorwürfe helfen niemandem weiter“, so Hicks. Die äußeren Umstände könne man meist nicht beeinflussen, aber die innere Haltung.

Blick auf Asien

Der zweite Kongresstag begann mit einem analytischen Blick auf den asiatischen Markt. Wie Stephan J. Wirtz, international engagierter Wirtschaftsprofessor, erklärte, werde in China die stationäre Verkaufsfläche konsequent durchdigitalisiert, selbst kleine Verkaufskiosks. Für die Bevölkerung, speziell natürlich für die Millennials, sei digitale Technologie wesentlicher Bestandteil des Lebens. „Das führt unter anderem dazu, dass Mobile Payment inzwischen in keinem Land so weit verbreitet ist wie in China“, so Wirtz. Und in Sachen E-Commerce sei der Anbieter Alibaba dort das Maß der Dinge.

Für Alibabas B2C-Marktplatz Tmall sprach gleich anschließend Andreas Kerschner, Category Manager beim Onlinegiganten. Die Plattform stelle für Hersteller und Händler eine gute Möglichkeit dar, ihre Produkte und Services im asiatischen Raum zu vertreiben. Die chinesische Mittelklasse werde sich in den nächsten fünf Jahren verdoppeln, darin liege ein großes Konsumentenpotenzial. „Die chinesischen Kunden sind an hoher Qualität im Allgemeinen und an ausländischen Produkten im Besonderen interessiert“, so Kerschner. Nur: China sei in seiner Entwicklung sehr schnell unterwegs, daher müsse man sehr agil sein, um Erfolg zu haben.

Logistische Herausforderungen

Neil Munz-Jones von mdj2 beleuchtete die Baumarktbranche in Großbritannien. Auch dort gehe der Trend hin zum Do-it-for-me. Kleinere Formate wie die Screwfix-Läden seien in UK erfolgreich. „Die Stores sind noch immer Schlüsselfaktor für den Erfolg, aber nicht die alten Buden, sondern das Beste aus der physischen und der digitalen Welt“, so Munz-Jones.

Pascal Jacobs, Chef der Sparte Home & Garden beim Großhändler Katoen Natie, machte die besonderen Herausforderungen an die Logistik von heute deutlich. Durch die Direktimporte entstünden größere Volumina, was Einfluss auf die Lagerkapazitäten habe. Im Handel selbst würden die Kapazitäten jedoch heruntergefahren, was zu mehr Just-in-Time-Lieferungen führe. „Die Komplexität in der Lieferkette wird größer, daher werden Flexibilität, Agilität und Kostenreduzierung zu den Erfolgsfaktoren gehören“, so Jacobs.



Foto: Edra/Fedlyma

Beim Gala-Abend wurde in diesem Jahr kein Award verliehen, dafür gab es atemberaubende Percussion- und Tanzeinlagen.



Foto: Edra/Fedlyma

Igor Kolynin: „Wir sind inzwischen die Nummer 2 im russischen Markt, weil wir schneller und innovativer sind als unsere Wettbewerber.“

Schneller als der Wettbewerber

Igor Kolynin, Marketingchef der russischen Baumarktkette Petrovich, hatte mit seinem Unternehmen im letzten Jahr einen Umsatz von umgerechnet 800 Millionen US-Dollar zu verzeichnen, ein Plus gegenüber Vorjahr von 30 Prozent. Somit ist Petrovich die neue Nummer 2 im russischen Markt. „Wir müssen eben schneller und innovativer sein als unsere Wettbewerber“, erklärte Kolynin den Erfolg. Dazu passt, dass der Online-Anteil auf 43 Prozent angewachsen ist. Außerdem hat Petrovich inzwischen einen neuen, nur 26 Quadratmeter großen, komplett digitalisierten Showroom in einem Einkaufszentrum etabliert.

Mit schockierenden Bildern der Tsunami-Katastrophe von 2011 konfrontierte Osamu Watanabe, Chef der Handelskette Lixil Viva, die Kongressbesucher. Inzwischen engagiert sich sein Unternehmen im Katastrophenschutz und bietet sogar auch entsprechende Produkte an.

Spannende Themen gab es also auch bei diesem Global DIY Summit genug, stellten die Veranstalter am Ende fest. Weshalb man sich auch schon auf das nächste Jahr freut. Der 8. Global DIY Summit findet vom 10. bis zum 12. Juni 2020 in Amsterdam statt. ■



Der B&Q-Store steht auch in Irland für das Big-Box-Konzept: Durch den hohen Warendruck entsteht beim Kunden das Gefühl, dass alle Produkte auch in größeren Mengen immer verfügbar sind.

Durch Dublins Baumärkte

Storetour Traditionell fand am Vortag des Global DIY Summit eine Storetour statt. Mehr als 300 Kongressteilnehmer besuchten insgesamt sechs Baumärkte beziehungsweise artverwandte Fachhandelsgeschäfte im unmittelbaren Dubliner Einzugsgebiet. Klaus Mauelshagen

Der irische Baumarkthandel verzeichnete von 2016 bis 2017 ein Wachstum von 2,0 Prozent und von 2012 bis 2017 ein Wachstum von 12,0 Prozent. Das irische Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag in 2017 bei über 300 Milliarden Euro, das BIP pro Kopf bei über 60.000 Euro pro Jahr, was

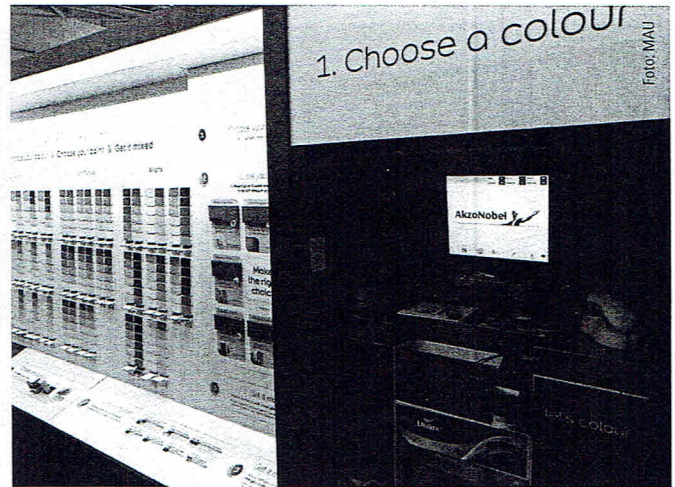
möglicherweise erklären kann, warum in der irischen Baumarktszene insgesamt, vor allem aber in den bei der Storetour besuchten Geschäften höhere Endverbraucherpreise realisiert werden können, als das beispielsweise in Deutschland möglich ist.

Woodies

Beim Besuch der irischen Märkte wurde deutlich, dass die deutschen Baumärkte nicht unbedingt das Schlusslicht in Europa darstellen, was die Digitalisierung angeht. Sogenannte digitale Touchpoints auf der Verkaufsfläche hat man bei der Storetour



Das Konzept mit der Verkaufstheke für Heim-, vor allem aber für Handwerker ist auf der Insel sehr verbreitet. Bei TJ O'Mahony beträgt der Profikunden-Anteil etwa 70 Prozent.



In Irland ist die Marke Dulux das Maß der Dinge im Farbenbereich. Es gibt keine Händler, die auf das Sortiment von Akzo Nobel verzichten wollen oder können – Farbmischeinheit inklusive.

jedenfalls vergeblich gesucht. Bei Woodies beispielsweise. Woodies ist eine Vertriebs-schiene der Grafton Group und erwirtschaftete im letzten Jahr einen Umsatz von 224 Millionen Euro. Mit seinen 35 Filialen gilt Woodies als Irlands führender DIY-, Haus- und Gartenhändler. Das Unternehmen zeichnet sich im „weichen“ Sektor aus, dessen stärkste Position in den Kategorien Dekoration und Gartenbau liegt. Gemessen daran kommt man bei Woodies mit relativ wenig Inspirationsfläche und einer sparsamen Kundenführung aus.

Homebase

Die Baumarktkette Homebase wartet in Irland mit einer Anzahl von elf Filialen auf, die dort insgesamt einen Umsatz von 50 Millionen Euro realisiert haben. Genau wie Woodies versteht sich Homebase als sogenannter Soft-DIYer. Die Handelskette ist daher auf den privaten Endkunden ausgerichtet, also Renovierer und Dekorierer. „Die etwa 14.000 verschiedenen Produkte könnten in den Sortimenten etwas lebhafter in Szene gesetzt werden“, erklärte beispielsweise ein Storebesucher.

B&Q – Big Box

Die Kingfisher-Vertriebsschiene B&Q steht auch in Irland für das, was man in der Szene unter einem Big-Box-Konzept versteht. Der B&Q-Store im Liffey Valley Retail Park wartet mit 40.000 verschiedenen Produkten auf, und die dann auch in sehr ausreichender Menge. Die acht Filialen in Irland haben im

letzten Jahr einen Nettoumsatz von 90 Millionen Euro erwirtschaftet, ein Minus gegenüber Vorjahr von 2,8 Prozent. In einigen Sortimenten hat B&Q ein uniques Angebot, das sonst kein Wettbewerber auf die Beine stellen kann, so das Unternehmen. Dazu zählt beispielsweise ein umfangreiches Elektrowerkzeug-Sortiment, in dem die Eigenmarke besonders hervorgehoben wird. Allerdings stellt sich auch für Kingfisher die Frage, ob das Big-Box-Konzept noch dauerhaft von Erfolg gekrönt sein wird.

TileStyle

Das irische Familienunternehmen TileStyle wurde im Januar 1982 von Jim McNaughton gegründet. Ausgehend von einem kleinen Keramikfliesengeschäft hat sich der Händler zu einem der erfolgreichsten Anbieter von Fliesen, Badezimmer, Holzfußböden und Naturstein in Irland entwickelt. Zielgruppe sind Objekteure, Planer, Architekten, Handwerker und auch Endkunden. Genau für die sind die sehr aufwendigen und hochwertigen Fachausstellungen gestaltet. Bei der Storetour konnten sich die Teilnehmer von dem sehr hohen Level der Warenpräsentation überzeugen – für den einen oder anderen Baumarktbetreiber gewiss eine Inspiration.

TJ O'Mahony

Fachhandelsorientiert gibt sich auch das Unternehmen TJ O'Mahony & Sons Ltd. Nach Angaben des Storemanagers Dennis O'Connor liegt der Anteil der professionellen

Handwerker bei etwa 70 Prozent, nur 30 Prozent der Kundschaft sind Heimwerker. 14 Filialen betreibt TJ O'Mahony in Irland, acht Trucks stehen zur Verfügung, um die geordnete Ware zum Verarbeiter zu schaffen. Das Konzept mit der Verkaufstheke für die Heimwerker und dem nicht allzu großen Verkaufsraum mit kuratierter Warenpräsentation ist vergleichbar mit der Screwfix-Verkaufs-idee. „Ja, das ist vergleichbar, wir sind nur besser“, so O'Connor.

Grange Homevalue

Eine Verkaufstheke für den Handwerker findet man auch bei Grange Builders Providers Homevalue. Das Unternehmen ist ein Teil des Homevalue-Netzwerks. Dazu zählen über 70 unabhängige Geschäfte im ganzen Land. Bei Grange ist das Verhältnis von Profikunden zu Heimwerkern etwa 60 zu 40 Prozent. Das Unternehmen verfügt über 25 Lieferwagen und Lkw, die Holz, Baustoffe, Gartenbaustoffe, aber auch Farben und Werkzeuge direkt an die Baustelle beziehungsweise zum Endverbraucher liefern. Der Onlinehandel sei noch sehr gering ausgeprägt, so ein Storemanager, in der Hauptsache gingen die Bestellungen telefonisch ein. ■