

7. PVH-Kongress am 09. und 10. März 2023 in Köln:

Nichts ist mächtiger als eine Idee, deren Zeit gekommen ist – Victor Hugo (1802 – 1885)

Nach vier Jahren traf sich am 09. und 10. März 2023 die Branche wieder in Köln zum 7. PVH-Kongress. 2021 musste der 6. Kongress noch verkürzt und in digitaler Form wegen der Corona-Pandemie abgehalten werden. Doch nun konnte wieder auf eine Präsenzveranstaltung zurückgegriffen werden, an der an beiden Tagen rund 280 Personen teilnahmen. Am Donnerstag gab es vor dem Branchenabend im Brauhaus Sion drei interessante Führungen: „Die Sportlichen“ waren im Deutschen Sport- und Olympia Museum, die „Schleckermäulchen“ im Schokoladenmuseum und die „historisch Interessierten“ nahmen an einer TimeRide, einer Zeitreise ins Köln der 1920er Jahre, teil. Jede Führung hatte ihre Besonderheiten und begeisterte die Teilnehmer. Danach traf man sich im Brauhaus zum Klönen, Lachen, Netzwerken bei Kölsch und leckerem Essen. Nur unterbrochen von der Ehrung der Partner des PVH. Die Sieger haben wir schon in der März-ZHH-Information veröffentlicht.

Eine detaillierte Auswertung der Partnerwahl finden Sie auf unserer Internetseite unter <https://www.zhh.de/aktuelles/partnerwahl-1.html>.



Wie tickt der Kunde digital?

Am Freitag folgte dann im Congress Centrum Nord der KölnMesse der fachliche Teil des Kongresses. Diesmal unter dem Motto: „Wie tickt der Kunde digital – Kundenbindung im digitalen Zeitalter“. Die Teilnehmer konnten sich auf eine Reihe von Vorträgen freuen, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln die Kundenbeziehung und seine Touchpoints in

den Fokus rückten. **Tom Hegermann** moderierte gewohnt professionell den Kongress und fand für jeden Redner die richtigen Worte. Allgemein stellte er fest, dass die Welt sich von Tag zu Tag verändere und durch Corona die digitale Entwicklung stark beschleunigt worden sei. **Dr. Paul Kellerwessel** begrüßte im Namen der vier veranstaltenden Verbände FDM, FWI, ZVEI und ZHH die Teilnehmer aus Handel, Industrie und dem Dienstleistungssektor und dankte den Sponsoren, durch deren Engagement der Kongress erst möglich sei. Die letzten Jahre seien eine besondere Herausforderung gewesen. Erst die Einschränkungen durch die Pandemie, dann der Angriffskrieg gegen die Ukraine – beides mit globalen Auswirkungen auf alle Lebensbereiche. Die Kernfrage des Erfolgs sei: Was will der Kunde? Wie erreicht man ihn?

Die erste Antwort gab traditionell **Dr. Kai Hudetz**, der die neuesten Ergebnisse der weiter fortgeschriebenen Marktstudie vorstellte. Er betonte, dass diese Studie, die er nun schon seit 12 Jahren durchführen dürfe, etwas ganz Besonderes sei. Sie gebe einen 360° Rundumblick auf Handel, Industrie und Handwerk und ermögliche Zeitreihen, da einige Fragestellungen sich immer wiederholten. „Jammern sei der Gruß des Kaufmannes“, so Dr. Hudetz. Demzufolge seien die Hersteller etwas positiver aufgestellt als der Handel. Ein großes Problem der Hersteller sei aber nach wie vor, dass die Händler ihrer Meinung nach zu wenig über die Produkte wissen, dass zu wenig in Weiterbildung investiert werde. Händler sehen zu 92% die durch das Internet entstandene Preistransparenz als negativ an. Hier müsse man, so Hudetz, mit

besonderen Serviceangeboten raus aus der Vergleichbarkeit. Konsumenten hätten noch nie so viele Optionen gehabt wie heute, seien deutlich anspruchsvoller.

Digitalisierung, Home-Office und New Work

Es folgte ein Blick über den Tellerrand: **Georg Mersmann**, Vorstand der Soennecken eG, Overath, sprach über „Digitalisierung, Home-Office und New Work: Chancen oder Zerreißprobe im Bürofachhandel“. Er stellte sich und das Unternehmen kurz vor und erklärte, man sehe sich noch immer in der Tradition des Firmengründers Friedrich Soennecken, dessen Leitlinie war: „Wie kann man Arbeit im Büro besser machen“. Bürobedarf sei in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung nicht mehr Papier, Bleistift, Locher und Ordner. Es werde auch kein Zurück mehr geben. Was digitalisiert sei, bleibe digital. Während der Pandemie verlagerte sich ein großer Teil der Büroarbeit ins Homeoffice, Soennecken reagierte und erweiterte seine Angebotspalette. Heute macht das klassische Sortiment nur noch rund 50% aus. Diverse neue Bereiche, wie die Büroausstattungen für zuhause kamen dazu. Motto: „Wir machen Arbeit lebenswerter“. Heute agiere das Unternehmen als Generalist und biete ein breites Sortiment „rund um Büroarbeit“ an.

Alibaba

Dr. Florian Forster, Country Manager DACH von Alibaba.com, erläuterte das Konzept der globalen Plattform. Man arbeite nach dem Motto: „Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen.“ Alibaba, eine Plattform, die aus China stamme und anfänglich auf den US-amerikanischen Markt zielte, biete inzwischen in 18 Sprachen weltweit umfassende digitale Lösungen an. Alles könne bestellt und angeboten werden: von einfachen Artikeln bis hin zu komplexen Anlagen, die speziell für den einen Nutzer gebaut werden. Alibaba diene dazu, Nachfrage und Angebot zusammenzubringen. Dies gelinge oft binnen weniger Stunden. Wichtige Themen seien Nachhaltigkeit und Sicherheit. Die Plattform biete hier u.a. das Green Certificate und versicherte Bezahl- und Logistikwege. Nach dem Vortrag wurden vom Plenum viele Fragen gestellt,





die durch Dr. Forster kompetent beantwortet wurden.

Kundenorientierung im digitalen Zeitalter

Der Wirtschaftshistoriker **Prof. Dr. Klemens Skibicki**, Cologne Business School, erklärte zuerst, warum ein Historiker für die Fragestellung „Kundenorientierung im digital vernetzten Zeitalter – wie denn jetzt richtig?“ genau der Richtige sei. Ein Historiker schaue sich Dinge in langen Bahnen an und bewerte langandauernde Prozesse. Es gebe Entwicklungen, die zwangsläufig kommen werden und auch in ihrer Konsequenz bleiben werden, mal schneller, mal langsamer. Als Historiker könne man diese leichter kategorisieren. Es fände ein komplexer Strukturwandel statt, der durch die Corona-Pandemie beschleunigt wurde. Normalerweise dauere es rund 15 Jahre bis Neues akzeptiert werde. Damit etwas Neues – wie z.B. E-Mails oder Handys bzw. Smartphones – sich durchsetzen und bleiben konnte, musste eine kritische Masse an Nutzern vorhanden sein, die Neuheit musste einfacher, schneller und günstiger sein, das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis bieten. Die Entwicklung ging vom Bereitstellen von Informationen im Netz (90er Jahre) dazu über, dass die Nutzer selbst Inhalte generieren (2004). Früher wurde gesucht und gefunden. Heute werde gesucht, gefunden, kommentiert, geliked, geteilt. Besonders im B2B seien Empfehlungen wichtig. Erwartungen werden geschürt: Was einer besonders gut gemacht habe, werde von allen anderen auch erwartet. Kunden wollten inzwischen alles überall, sie dächten nicht mehr

in Kanälen, also dürften Händler dies auch nicht machen. Der stationäre Handel und der Onlinehandel seien eins. Es müsse versucht werden, durch digitale Informationen eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen. Deutschland sei allerdings wegen der Datenschutzproblematik ein recht spezieller Markt.

Wandel des Beschaffungsverhaltens im B2B

Philipp Moder von der Phocus direct GmbH aus Nürnberg sprach über den Wandel des Beschaffungsverhaltens im B2B-Segment. Der größte Teil der Beschaffung (bis zu 80%) finde heute ohne persönlichen Kontakt statt, dies habe gravierende Auswirkungen auf den klassischen Außendienst. Dieser verkaufe nicht mehr in erster Linie, sondern er werde durch seine persönliche Nähe zum Kunden zum Problemlöser und Übermittler an die Kollegen. Ein Unternehmen müsse sichtbar sein, müsse dort sein, wo die Kunden sind. Auch schnelle Reaktionen auf Anfragen seien wichtig, ganz zu schweigen von Freundlichkeit. Das erste Date sei oft entscheidend, so Moder. Es gebe keine 2. Chance für den ersten Eindruck. Der Marketingbereich eines Unternehmens werde immer wichtiger, dieser generiere den Umsatz. Um dies zu können, müsse er eng mit dem Vertrieb zusammenarbeiten: Dieser wisse, was die Kunden wollten.

Kunden zu Fans machen

Zum Abschluss des Kongresses sprach **Roman Becker**, 2HMforum GmbH, Mainz, darüber, wie aus Kunden echte Fans werden und wie das Unternehmen

davon profitieren kann. Ein echter Fan identifiziere sich mit seinem Idol und gehe mit ihm durch dick und dünn. Im Fußball beispielsweise von der ersten Liga bis in die Regionalliga. Hier gebe es eine starke emotionale Bindung. Eine solche sollte ein Unternehmen auch anstreben, um loyale Kunden zu haben. Kunden kauften keine Produkte, sondern Philosophie, einen Nutzen. Fans seien loyal und wenig preissensibel. Wer emotional gebundene Kunden habe, habe verlässliche Kunden. Unternehmen müssten sich auf ihre Stärken, ihre Kernkompetenzen konzentrieren. Es komme auf die Mitarbeiter an, jeder habe seine Aufgabe. Wenn alle diese erfüllten, dann wirkten sie wie ein Orchester. Die Musik klinge auch nur schön, wenn jeder seinen Einsatzpunkt kenne und umsetze. Mitarbeiter müssten auch Fans des Unternehmens sein, dann käme der wirtschaftliche Erfolg quasi automatisch.

Fazit

Der Vorsitzende des FWI, Remscheid, **Thomas Glockseisen** fasste abschließend den Tag zusammen. Es seien „coole“ Vorträge gewesen, die aus verschiedenen Perspektiven das Gleiche behandelt hätten. Klar geworden sei, dass wir mitten in einem Paradigmenwechsel steckten und nicht weiter zögern dürften. Man müsse aufpassen, nicht den Anschluss zu verlieren.

Unter <https://www.zhh.de/aktuelles/7-pvh-kongress.html> finden Sie weitere Impressionen.



- ANZEIGE -



Ordnung mit einem Klick!

Simplaflex[®]
Systemeinrichter

Praktisch. Sempel. Ergonomisch.

Lagern Sie Ihre Werkzeuge sicher und in Griffnähe für optimierte Arbeitsabläufe. Gestalten Sie sich jetzt Ihren individuellen und ergonomischen Arbeitsplatz mit unserem Lochwandsystem

Simplaclip[®] und **Simpla:board**[®].

Weitere Infos finden Sie unter
www.simplaflex.de