

Interview

„Keine Zukunft ohne Verbundgruppe“

Wie entwickelt sich der Technische Handel? Das PVH Magazin sprach mit Handels- und Marktexperte Ulrich Eggert, Kopf von Eggert Consulting aus Köln.

PVH Magazin: Warum ist es wichtig, dass Technische Händler sich jetzt Gedanken machen, wo sie in fünf Jahren stehen?

Ulrich Eggert: Fünf Jahre sind morgen um. Im Ernst: Wer morgen verkaufen will, muss heute überlegen, wie er das morgen machen kann. „Der Wandel im Handel“ ist schneller als jeder ICE und es gilt der ‚Survival of the fittest‘: Die am besten Angepassten überleben!

PVH Magazin: Warum ist der „Bauchladen“ tot, und wie beeinflusst das Internet das Commodity- und Volumengeschäft?

Ulrich Eggert: Wer alles verkaufen will, scheitert in der Regel an mangelndem „Total-Know-how“. Er franst aus und hat kein Profil im Markt, das ihn vom Wettbewerb abhebt. Erst kommt das Profil, dann der Profit. Im E-Commerce geht alles weitgehend ohne Erklärung ab, das bedeutet, dass weniger erklärungsbedürftige Produkte besonders internet-affin sind und am ehesten dorthin abwandern – und das heißt dann vor allem Preiskampf bei den Commodities!

PVH Magazin: Wie genau muss ein Händler neue Kernbereiche definieren?

Ulrich Eggert: Bei neuen Bereichen muss er sein Know-how und das seiner Mitarbeiter und Partner kennen, die Zielrichtung daraufhin festlegen. Die Feinjustierung kann sich dann erst im Laufe der Zeit ergeben, aber die Phase „Learning by Doing“ sollte kurz und eben klar zielgerichtet sein.

PVH Magazin: Warum ist Spezialisierung so wichtig?

Ulrich Eggert: Spezialisierung heißt, sich auf seine Kernkompetenzen zu konzentrieren. Das sind die Dinge, die man besonders gut kann und denen die Kunden parallel besondere Bedeutung zumessen. Hier kann man mehr bieten als Ware, nämlich Problemlösung – und das ist die eigentliche neue Kernkompetenz!



Handelsexperte Ulrich Eggert. (Foto: Eggert)

PVH Magazin: Wie können Händler sich über zusätzliche Leistungen profilieren?

Ulrich Eggert: Zusatzleistungen gibt es zweierlei, rund um die Kernkompetenz und unabhängig davon, das wäre dann eher schon Diversifikation. Die Kernkompetenz sollte man im Sinne der Problemlösung für die Kunden ausbauen: Zusatzsortimente in relativ engem Rahmen, aber verstärkt mit Information und Beratung, kostenlosem Service, bezahlten Dienst-

leistungen, Finanzierungen etc. Diversifikation ist nur unter bestimmten Bedingungen sinnvoll, etwa wenn im „alten“ Bereich der Kernkompetenz der Wettbewerb keine andere Wahl lässt, als auszuweichen.

PVH Magazin: Besteht der Mehrwert in letzter Konsequenz darin, komplexe Lösungen zu erarbeiten und im Kundenauftrag zu implementieren?

Ulrich Eggert: Das wäre die Krönung des Ganzen: Der Kunde ist in seinem Geschäftsmodell auf Sie, den Lieferanten, angewiesen.

PVH Magazin: Muss der Händler sich heute vom Know-how her auf Augenhöhe mit dem Anwender bewegen?

Ulrich Eggert: Auf jeden Fall, eigentlich muss er ihn sogar übertreffen und weitergehende Vorschläge und Lösungen unterbreiten können.

PVH Magazin: Welche Rolle kann eine Verbundgruppe hierbei spielen?

Ulrich Eggert: Die Verbundgruppe ist letztlich der Kern der Angelegenheit – sie sollte die Ressourcen haben, schneller die zukünftigen Entwicklungen zu erkennen. Und auf der Basis ihrer Arbeit für viele (Mitglieder) auch die Mittel dazu bereitstellen können bzw. auf die Teilnehmer umlegen können, so dass der Einzelne nur Bruchteile selbst zu tragen hat. Der Mittelständische Handel, der nicht in einer Verbundgruppe aktiv sein will, hat die Zeichen der Zeit nicht erkannt, er wird definitiv verlieren und sollte heute noch sein Unternehmen verkaufen, morgen gibt es nichts mehr dafür! [p]