

"Tiger oder Bettvorleger?"

3. PVH-Kongress - 20. / 21. März 2015 in Köln



Am 20. / 21. März 2015 richteten die Handels- und Industrieverbände der Werkzeugbranche, der Zentralverband Hartwarenhandel e.V. (ZHH), der Fachverband des Maschinen- und Werkzeug-Großhandels e.V. (FDM), der Fachverband Werkzeugindustrie e.V. (FWI) und der Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI) den 3. PVH-Kongress in Köln aus. An dieser Veranstaltung nahmen fast 300 Entscheidungsträger der Werkzeug- und Eisenwarenbranche teil.

Der Kongress begann am Freitag mit der Möglichkeit an verschiedenen Besichtigungen in Köln teilzunehmen. 50 Teilnehmer entschieden sich, die Ford-Werke zu erkunden - und haben es nicht bereut. Die Führung war kurzweilig und interessant. Ebenfalls rund 50 Personen nahmen an zwei Führungen durch den Kölner Dom teil - über dieses imposante Bauwerk erfuhren sie viele interessante Details. Die 20 Besucher des WDR werden künftig wahrscheinlich mit anderen Ohren und Augen Radio, Hörspiel und Fernsehsendungen verfolgen. So mancher Trick wurde verraten ...

Im Anschluss an diese Touren trafen sich rd. **220 Gäste** im Früh am Dom, um einen gemütlichen **Branchenabend** in entspannter Atmosphäre zu genießen. Es wurde viel erzählt, gelacht, gegessen und getrunken, den Trommlern der Schlagzeugmafia aus Mannheim viel Applaus gespendet und auch die Partner des PVH fanden ihre Anerkennung. Die Zeit verging wie im Fluge und es war zu hören: dies war ein sehr kurzweiliger Abend, man konnte gar nicht mit allen sprechen, die man sprechen wollte ...

Nach einer für die meisten kurzen Nacht begann dann am Samstag, pünktlich um 9:00 Uhr im Congress Centrum Nord der KoelnMesse das vielfältige **Vortragsprogramm**. Fast 300

Vertreter aus Handel, Industrie, den Einkaufsgesellschaften und auch verschiedene Dienstleister waren der Einladung gefolgt. **Tom Hegermann** begrüßte die Teilnehmer und führte in das Thema ein: Was gestern noch erfolgreich war, kann morgen schon erfolglos sein. Hier bekommen Sie Anregungen, Ihre Strategien zu überdenken. **Dr. Paul Kellerwessel**, Präsident des ZHH, wies in seinen einleitenden Worten darauf hin, dass die gesamte Gesellschaft sich im Umbruch befinde und sich der Wandel nicht auf den Handel beschränke. Die Veränderungen seien so gravierend, dass alle aufpassen müssten, nicht den Anschluss zu verlieren. Diese Relevanz des Umbruchs sei von den Anwesenden erkannt worden, hochkarätige Vertreter der Einkaufskooperationen, aus Handel und Industrie seien gekommen. Die Unterstützung der Veranstaltung durch die Sponsoren sei groß. Hierfür danke er.

Schon traditionell eröffnete **Dr. Kai Hudetz** vom IFH, Köln, den Vortragsreigen. Er stellte Ergebnisse der neuesten von ZHH, FDM, FWI und ZVEI in Auftrag gegebenen Marktstudie "Der PVH im digitalen Zeitalter" vor. Bedingt durch die Reihe an Untersuchungen sei inzwischen ein überaus detailliertes und aussagekräftiges Bild der Branche entstanden. Oftmals gehe es jetzt nicht mehr um die Frage, ob eine Entwicklung eintrete, sondern wann sie sich durchgesetzt habe. Als Beispiele nannte er selbstfahrende Autos oder Drohnen. Die grundsätzliche Frage lautet 2015: Was will der Kunde? Es sei irrelevant, ob wir etwas gut oder schlecht finden. Wir müssen die Konsequenzen daraus ziehen. Sein Vortrag war mit vielen Zahlen und Graphiken gespickt, er verstand es aber wieder in lockerer Form, diese trockene Materie anschaulich darzustellen. Noch funktionieren die althergebrachten Systeme im PVH, aber die Konkurrenz nimmt zu - so lässt sich ein Fazit ziehen.

Nach dieser spannenden Zahlenflut sprach **Oliver Leisse**, SEE MORE - Institut für Trendforschung und innovative Strategien, aus Hamburg darüber, dass die Welt momentan in einem Umbruch sei. Die Phase der Evolution - Entwicklung, die um die Jahrtausendwende einsetzte, sei nun in die Phase der Revolution - Umwälzung eingetreten. Wir müssen unseren Blick für Veränderungen schärfen, sonst besteht die Gefahr, dass uns die Zukunftsmärkte entgleiten. Die Generationen Y und Z, also diejenigen, die ca. ab 1977/99 geboren sind, trennen nicht mehr zwischen analoger und digitaler Welt. Für sie gehört alles zusammen, ist es eine Welt. Verhaltensweisen verändern sich, Besitz wird zunehmend unwichtiger, Zeit gewinnt an Bedeutung. Leihen ist besser als kaufen: warum ein Auto unterhalten, wenn es Carsharing gibt, warum CDs oder Videos kaufen, wenn es Streamingdienste gibt... Konsum findet weiterhin statt, aber anders als bisher. Roboter und Computer werden viele banale Arbeiten künftig ausführen, Menschen werden dafür nicht mehr in dem Maße wie bisher gebraucht. Kreativität wird wichtiger Lebensinhalt. Demzufolge müssen Kunden noch mehr als bisher überrascht werden, sie müssen durch die Präsentation Lust bekommen, etwas zu kaufen. Zeigen wir, was wir können, der Erfolg liegt im Detail!

Nach diesen interessanten Ausführungen über die wesentlichen Trends der Gesellschaft erläuterte **Dr. Birgit Colbus** nach einer kurzen Pause, die zu intensiven Gesprächen über das bislang Gehörte genutzt wurde, einige Entwicklungen im Vertriebskartellrecht. Sie stellte einige aktuelle Entscheidungen des Bundeskartellamtes vor und brachte deutlich zum Ausdruck, dass seitens der Gerichte und des Bundeskartellamtes der Online-Handel klar bevorzugt werde. Es gelang ihr, dieses komplizierte juristische Thema den Kongressteilnehmern verständlich nahezubringen und antwortete kompetent auf ihr gestellte Fragen.

Lars Schade, Mercateo, stellte am Beispiel seines Unternehmens die Entwicklungen im Handel dar. Seiner Meinung nach habe sich der Handel nicht verändert, nur die Wege und das Management der Wege hätten sich verändert. Wichtig sei es, die Wege der Marktteilnehmer zueinander zu kennen und zu steuern. Märkte entwickelten sich nicht, sie würden entwickelt.

Google werde als Suchmaschine derzeit durch Amazon abgelöst, die Facebook-Nutzer sitzen hier im Kongress-Saal, die Jugend kommuniziere über WhatsApp ...

Am Nachmittag folgten zwei Beispiele aus der Praxis. **Benjamin Brüser** stellte sein Konzept „Emmas Enkel“ vor, das das Beste aus "beiden Welten" vereinen wolle. Es gibt stationäre Geschäfte, die an die alten Tante Emma Läden des vergangenen Jahrhunderts erinnern. Hier findet persönliche Kommunikation statt, aber jeder Kunde kann mittels moderner Technik und perfektem Service seinen Einkauf erledigen (lassen). In den Läden ist das Besondere, Außergewöhnliche direkt zu sehen, die Standardartikel stehen im Lager. Die Kunden geben ihre Einkaufslisten entweder in Papierform oder digital ab und bekommen die gewünschten Waren gebracht oder geliefert. Dies funktioniert nicht nur direkt im Laden, sondern auch online oder über eine QR-Code-Wand. Der Kunde ist für ihn Kaiser, sein Vertrauen müsse - besonders da er im Lebensmittelbereich handle - gewonnen werden. Er vergleicht seinen Service mit dem der Pizzadienste, nur dass diese fertige Gerichte verkaufen.

Das zweite Beispiel gab **Vanessa Weber**, Werkzeug Weber, die sehr anschaulich beschrieb, mit welchen Mitteln sie ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit - auf allen Kanälen - positioniert hat. Man müsse sich etwas trauen, mit dem ersten Schritt beginnen. Basis seien natürlich gute Produkte, ein exzellenter Service und ein glaubwürdiges Auftreten. Kunden müssen überzeugt sein, dass das Unternehmen der richtige Partner zur Problemlösung ist. Sie zeigte, dass es nicht das teure Hochglanzvideo sein muss, um auf YouTube präsent zu sein. Eine gute Idee, witzig umgesetzt, muss nicht teuer sein. Sie erzähle Geschichten, um zu überzeugen. Durch eine Geschichte werde ein Thema /Produkt interessanter und besser verständlich. Der Kaufappell sei indirekt, Kunden würden animiert, die Geschichten weiterzuerzählen. Es gebe Tausende von guten Geschichten, man müsse sie nur erzählen. Um zu zeigen, dass sich Grenzen oft leicht verschieben lassen, animierte sie das Publikum zu einem kleinen, aber wirkungsvollen Selbstversuch.

Zum Abschluss des Tages sprach **Thomas Helmer**, Fußballeuropameister 1996 und nun Moderator und Sportjournalist, über seine Erfahrungen als Spitzensportler. Was ist ausschlaggebend für den Erfolg? In einem sehr persönlichen Vortrag, der auch das Publikum miteinbezog, schilderte er Momente, die für eine erfolgreiche Teambildung entscheidend waren. Es gebe kein Patentrezept, aber es müssten verschiedene Situationen antizipiert werden, trainiert werden. Eine super Kondition nütze alleine nicht viel, gewonnen werde im Kopf. Die Motivation müsse stimmen. Ein Team besteht aus vielen Einzelpersönlichkeiten, wenn diese aufgrund mangelnder Führung, mangelnder Regeln nicht zu einer Einheit wachsen würden, in der jeder das gemeinsame Ziel vor Augen hat, dann stelle sich kein Erfolg ein. Eine Gruppe, die fest zusammenstehe, könne enorme Kräfte entwickeln; Sie müsse aber einen Trainer haben, der genau weiß, worum es geht.

Lothar Bauer, Präsident des FDM, zog abschließend ein erstes Fazit des Kongresses. Es habe sich gezeigt, dass das Programm nicht zu viel versprochen habe. Die Erwartungen seien erfüllt worden und jeder könne für sich etwas mitnehmen. Humorvoll, frisch und heiter seien eine Fülle von unterschiedlichen Informationen gegeben worden. Individuell wie auch als Branche seien wir auf einem guten Weg, aber es gebe noch viel zu tun. Bauer dankte den Sponsoren für ihre Unterstützung und den Teilnehmern für ihr Kommen. Sie sollten der Veranstaltung die Treue halten, 2017 gehe es weiter.