

Presseinformation

Mein BAD: Zukunftslunch für profitables Wachstum in Köln

Wichtiges Credo: Wachstum kommt heute von innen

Leonberg, den 19. November 2018. Mit dem Amtsantritt von Gerd Fähler als neuem Geschäftsführer der Verbundgruppe Mein BAD gibt es für alle Beteiligten ein klares Ziel: „Wir sind wieder auf Expansionskurs und wollen, dass unsere Mitglieder und Lieferanten profitabel wachsen. Dies ist notwendig, um die Herausforderungen der Zukunft zu bewältigen. Denn wer nicht profitabel wachsen will und kann, hat irgendwann in der Branche keine Berechtigung mehr.“

Dem Ziel, Wege zum profitablen Wachstum aufzuzeigen, war ein hochkarätiges Zukunftslunch gewidmet, das die Geschäftsführung der Verbundgruppe Mein BAD vor Kurzem in Köln für handverlesene Geschäftsführer und Vertriebsleiter von Industriepartnern ausgerichtet hat. Hauptgast war der renommierte Managementberater Prof. Dr. Guido Quelle, der mit seinem Beratungsunternehmen Mandat mehr als 250 Firmen in über 500 Projekten beraten und dabei unter Beweis gestellt hat, dass profitables Wachstum möglich ist, wenn die Weichen rechtzeitig, richtig und konsequent gestellt werden.

Gerd Fähler, Geschäftsführer von Mein BAD, hatte in seiner Begrüßung auf die Probleme der Branche hingewiesen. Das Handwerk sei aktuell nicht in der Lage, die Nachfrage zu befriedigen. Realisierter Umsatz sei nicht immer profitabler und gesunder Umsatz. Sinkende Preise, Austauschbarkeit der Produkte und die Verdrängung der Industriemarken durch Handelsmarken zehre an den Margen. Hinzu komme ein zu geringes Maß an Innovation, das das Problem sinkender Preise und austauschbarer Produkte noch verschärfe. Gleichzeitig änderten sich die Vertriebswege. Die Branche stehe vor gewalti-

gen Herausforderungen. „Die Antwort auf diese Entwicklung kann nur sein, Strategien für profitables Wachstum zu finden und Mehrwert zu schaffen“, so Gerd Fähler.

Prof. Dr. Guido Quelle gab hierfür im Rahmen des Mein BAD Zukunftslunches wertvolle und praxisnahe Tipps. „Wachstum kommt heute von innen heraus“, betonte der Unternehmensberater und Hochschullehrer. „Dafür müssen interne Bremsen gelöst werden. Der Vertrieb muss zum Wachstumsmotor werden. Er ist die Einheit, die sich in Zukunft am stärksten verändern wird. Möglichst viele Produkte in den Markt zu drücken wird jedoch nicht mehr funktionieren.“ Vertrieb müsse zum Magnet werden, zum Sogfaktor.“

Ein wichtiges Credo gab der Referent den Zuhörern mit auf dem Weg: Der Kunde müsse im besonderen Maße im Mittelpunkt stehen, nicht der Vertriebsweg. „Der Handwerker kauft dort, wo er es am einfachsten hat, deshalb muss man daran denken, ihm den Kauf zu erleichtern. Vielfach wird dem Handwerker der Kauf noch zu kompliziert gemacht“, erklärte Prof. Quelle. Eine seiner Thesen ist zudem, dass niemand künftig am Onlinevertrieb vorbeikomme, dieser Umstand müsse berücksichtigt werden.

Gleichzeitig appellierte der Unternehmensberater an die Hersteller, nicht nur Produktmarken, sondern auch Unternehmensmarken zu schaffen. „Aus einer sauberen und spitzen Marke leitet sich alles ab. Die Marke und der Markenkern sind etwas Strategisches. Marketing- und Vertriebsabteilungen reden zu oft über Verkaufsförderung und zu wenig über Kundennutzen und den Markenkern“, führte Prof. Quelle weiter aus.

Im Anschluss diskutierten alle Teilnehmer intensiv über die von ihnen aufgeworfenen Themenbereiche wie Kapazitätsgrenzen, Fachkräftemangel, die Bedeutung von Marken, Onlinehandel und Vertriebskanäle sowie die Profilschärfe des Handwerkers am Point of Sale. Deut-

lich wurde dabei, dass die Branche insgesamt vor gewaltigen Herausforderungen und Veränderungen steht, die gemeinsam von Herstellern, Handel und Handwerk bewältigt werden müssen.

Am Ende des Zukunftslunches resümierte Gerd Fähler, dass sich auch die Verbundgruppen ihre Positionierung überarbeiten und anpassen sollten. „Wir müssen künftig viel stärker darauf achten, dass der Handwerker eine bessere Performance durch effizientere interne Prozesse erzielt, und zwar mit unserer Unterstützung. Der Handwerker ist darauf angewiesen, effizienter zu arbeiten. Wir müssen als Verbundgruppe dem Handwerker beispielsweise das Bestellwesen und den Vertrieb erleichtern. Dadurch erzielt er eine höhere Rendite. Das ist klassisches Wachstum von innen heraus und dadurch profitieren letztlich auch die Hersteller.“

— — —

Ausgewählte Zitate von Prof. Dr. Guido Quelle:

„Wir können nicht davon ausgehen, dass sich die Gegenwart in die Zukunft fortschreiben wird.“

„Vor 13 Jahren haben meine Kunden aus der Modebranche gesagt: Mode und Online, das geht nicht. Heute haben wir Zalando.“

„Der Kunde sucht sich seinen Vertriebsweg selbst.“

„Vergessen Sie den Fachkräftemangel, das Wetter und die Politik. Das sind Dinge, die Sie nicht ändern können. Aber Sie können als Unternehmer Ihre Weichen auf Wachstum von innen stellen.“

Mein BAD Marketing-, Einkaufs- und Serviceverbund
für Badspezialisten GmbH & Co. KG
Mollenbachstr. 2 | 71229 Leonberg
Tel. 0 71 52 / 60 97-165 | Fax: 0 71 52 / 60 97-500
E-Mail: presse@meinbad.de