

Wirklich fit für die Zukunft?

Oder warum DIY-Lieferanten Kooperationspartner suchen (sollten), Teil 1 eines diskussionswürdigen Interviews über die Zukunft vieler mittelständischer Lieferanten in der Bau- und Heimwerker-szene.

diy
Herr Schneider, warum engagieren Sie sich jetzt auch in dem Beratungsfeld „Suche von Kooperationspartnern“?

Ewald W. Schneider:

Seit Jahren beschäftigen wir uns damit, wie wir unseren Kunden helfen können, erfolgreicher als DIY-Lieferant zu werden. Meistens war das mit personellen Neubesetzungen in Schlüsselfunktionen oder auch mit höherer Effizienz im Außendienst schon getan. Aber mittlerweile ist der Druck des Handels so immens geworden, dass wir einigen Kunden nur die Flucht nach vorne empfehlen können. DIY-Lieferanten müssen einfach umsatzstärker werden, um für die Zukunft gewappnet zu sein.

diy
Welche Gründe sehen Sie hauptsächlich für DIY-Lieferanten, nach strategischen Partnerschaften zu suchen bzw. durch Zukauf größer zu werden?

Schneider:

Dafür gibt es viele Gründe. Beispielsweise haben Lieferanten ein Saisonsortiment und damit weder ihre Logistik noch Ih-

ren Vertrieb im Innen- und Außendienst vernünftig ausgelastet. Oder die Ideen in Sachen Produktinnovation sind ausgegangen und deshalb werden Ergänzungssortimente gesucht. Oder durch Auslistungen des Handels ist der Umsatz bedenklich unter eine magische Grenze von ca. 20 Mio. € gesunken. Aber es kann auch schlicht eine Ertragsproblematik sein. Basel II lässt schön grüßen. Regelmäßig fordert der Handel zu Recht eine Auslandsexpansion vom Lieferanten, die dieser kaum realisieren kann, weil ihm zu wenig Erfahrung bzw. Kapital zur Verfügung steht. Da gibt es beispielsweise auch (Teil-) Sortimente im Baumarkt, die heute noch von zu vielen Lieferanten bedient werden. Mir fallen da gleich einige durchaus „klassische“ Baumarktsortimente ein. Da käme der Handel auch mit der Hälfte der heutigen Lieferanten gut klar. Aber es gibt eine große Anzahl weiterer Argumente, warum Lieferanten auf die Suche nach Kooperationspartnern gehen oder gehen sollten. Leider stehen sich viele Lieferanten dabei selbst noch gerne im Weg, was durchaus verständlich ist, wenn man sich die familiäre Struktur vieler Lieferanten genauer anschaut.

diy

Herr Schneider, sehen Sie hier einen Trend zu mehr Lieferantenkonzentrationen?

Schneider:

Aber eindeutig! Bisher haben u. a. viele familiengeführte Unternehmen diesen Schritt gescheut. Und erst Recht haben sie nicht „direkt“ in aller Öffentlichkeit innerhalb der Branche nach Kooperationspartnern gesucht, die sie möglicherweise auch mehrheitlich kaufen könnten. Der Druck vom Handel wird leider immer intensiver. Da helfen nur noch auf Lieferantenseite ein höherer Umsatz und eine Effizienzsteigerung. Die DIY-Branche kann hier viel von der Automobilbranche lernen. In Zeiten nach dem Chefeinkäufer von VW, Herrn Lopes, sind die Lieferanten deutlich weniger geworden. Die überlebenden Lieferanten wurden aber dann auch von der Autoindustrie mit zählbar mehr Aufträgen belohnt. Früher haben diese Lieferanten Ware geliefert. Heute liefern sie Systemkomponenten und sind deutlich mehr Dienstleister als vorher. Im Gegenzug hat die Autoindustrie ihren Overhead an Personal reduziert und die Verantwortung an ihre starken Lieferantenpartner delegiert. Davon kann und wird die DIY-Handelslandschaft in Zukunft lernen. Der Handel „versucht“ zu viele Dinge selber zu machen, kann es aber vielfach



„Die DIY-Branche kann viel von der Automobilbranche lernen“, meint Ewald W. Schneider.

nicht optimal. Es gibt Handelshäuser, die durchaus effizienter werden könnten, wenn sie ihre starken Lieferanten mehr ins Boot holen würden. Böse Zungen behaupten gar, dass die Hälfte der Mitarbeiter in bestimmten Zentralen noch keinen Baumarkt von innen gesehen hat und sich am liebsten mit sich selbst beschäftigt. Beliebt ist auch das Spiel: Wie ärgere ich meine Lieferanten mit sinnlosen Aktivitäten und ständig neuen Konzepten.

Schalt mich ...

... einfach mal früher!

Es bis zu 25 % Sprit sparen. Mehr Geld im Portemonnaie. Mehr Klimaschutz.

Einfach Info-Set „Umschaltbar“ anfordern. Senden Sie 1,69 € in Briefmarken an den NABU-Infoservice, 63223 Bonn.