

Dienstleistungen des Technischen Handels

im Zeitalter von Industrie 4.0

7
Nutzenpakete
garantieren Mehrwert

8
Produktivität sichern
und steigern

13
Smart Services für
die Smart Factory



Inhalt

- 4 **Vorwort**
Heute frisch im Angebot: Lösungen
- 5 **Welche sind die Dienstleistungs-Trends 4.0?**
- 6 **Das hat der Technische Handel zu bieten**
- 7 **Von Problemlösungsgesprächen und Nutzenpaketen**
- 8 **Produktnahe Dienstleistungen:**
Produktivität sichern und steigern
→ Exkurs: Der Händler als herstellender Partner
- 9 **Wissensintensive Dienstleistungen:**
Von Know-how profitieren
- 10 **Die produktbezogenen Kompetenzbereiche
des Technischen Handels im Überblick**
- 12 **Logistische Dienstleistungen:**
Stellschraube zur Kostenjustierung
- 13 **IT-Dienstleistungen:**
Smart Services für die Smart Factory
- 14 **Aus der Praxis: Digitale Wartung bei Zentis**
- 15 **Customer Services:**
Beschaffungspartnerschaft auf Augenhöhe
- 17 **Finanzdienstleistungen:**
Der Technische Handel ist für seine Kunden eine Bank
- 18 **Herstellerbezogene Dienste:**
Der Technische Handel als Innovationstreiber
- 19 **Exkurs: Was will der Kunde?**
VTH-Marktforschung am »Puls der Zeit«

Impressum

Vorwort

Heute frisch im Angebot: Lösungen

VON Thomas Vierhaus

Hauptgeschäftsführer des VTH Verband Technischer Handel e.V.

Mehr als 500.000 private und öffentliche Unternehmen vertrauen auf die Leistungsfähigkeit des Technischen Handels. Über 15.000 Mitarbeiter in rund 270 Fachgroßhandlungen im D-A-CH-Gebiet sorgen täglich dafür, dass der Kunde genau das pünktlich bekommt, was er braucht.

Die Technischen Händler sind keine »Kistenschieber« oder »Boxmover«, sondern tragen mit ihrer Wertschöpfung dazu bei, die Prozesskosten ihrer Kunden zu senken. Und genau das ist ein Hauptinteresse der Industrie unter 4.0-Vorzeichen. Neben der ständigen Verfügbarkeit der benötigten Waren bauen die Technischen Händler neue Kompetenzen aus, die ihren Kunden dabei helfen, so wirtschaftlich wie möglich zu arbeiten. Dazu zählen neben der klassischen Fachberatung inzwischen auch IT-Dienstleistungen und wissensbasierte Customer Services. Und vor allem zählen hierzu alle Dienstleistungen rund um das Produkt: Von der Bedarfsanalyse und Produktauswahl über die Installation bis zur Einweisung der Mitarbeiter vor Ort. Dazu kommen logistische Leistungen von der Just-in-Time-Belieferung über das komplette C-Teile-Management bis hin zur standortübergreifenden Materialbewirtschaftung. Digitale Anbindungen vom E-Shop bis zum E-Procurement helfen den Kunden, ihre Wirtschaftlichkeit zu erhöhen.

Mit kundenspezifischen Dienstleistungen hebt sich der Technische Handel von der Konkurrenz des Versand- und Online-Handels ab: Denn bei ihm endet die Leistung nicht mit dem Versand der Ware.



Der Technische Handel ist für uns interessant, weil wir mit ihm gemeinsam partnerschaftliche Konzepte entwickeln können. Wir setzen uns zusammen, hören uns zu und finden individuelle Lösungen. Hierbei sind Dienstleistungen ein wichtiger Faktor. Sie setzen schon vor der Produktbereitstellung an, z. B. beim Elektronischen Katalog, und reichen bis zu regelmäßigen Funktionsprüfungen, z. B. im PSA-Bereich.



Nadine Senn,
Asset Optimizer Raw Material
bei Celanese in Kaiserslautern

Welche sind die Dienstleistungstrends 4.0?

Die Digitalisierung und die damit einhergehenden Kundenerwartungen sowie neue Beschaffungs- und Logistikstrukturen verändern die Rahmenbedingungen für den indirekten Einkauf.

Bereits in den siebziger Jahren diskutierten Wissenschaftler über die »Industrialisierung von Dienstleistungen«, die in der nahen Zukunft die Wirtschaftswelt revolutionieren würde. Es wurde die These aufgestellt, dass sich durch den Einsatz von High-Tech-Lösungen und einer damit einhergehenden Serviceautomatisierung der Unternehmenserfolg gewaltig steigern ließe. Vier Jahrzehnte später ist aus der Theorie längst Realität geworden. Technologiebasierte Dienstleistungen finden durch die rasant fortschreitende digitale Vernetzung von Mensch, Maschine und Produkten eine immer größere Verbreitung und Bedeutung.

Smarte Einkaufsprozesse

Die »Smart-Services-Revolution« des E-Business hat den kompletten Handel erfasst, auch den Großhandel. Dem veränderten Kaufverhalten entsprechend, bieten die Händler ihren Kunden personalisierte und passgenaue Lösungen. Gängige Produkte liefern sie sofort oder am nächsten Tag aus dem eigenen Lager aus, Spezialitäten meist binnen 48 oder 72 Stunden. Zuvor erwarten die Abnehmer die Möglichkeit, sich unabhängig vom Ladenbesuch einen schnellen Überblick über die Produktvielfalt zu verschaffen. Der Kauf selbst wird zunehmend auf vielfältige Weise über das Internet getätigt. Trotz der Digitalisierung betrachten die Käufer eine kompetente Beratung und Betreuung über die gesamte Produktlebenszeit als selbstverständlichen Mehrwert, wenn sie im Fachhandel einkaufen.

Lieferketten neu aufgestellt

Wo der Globus zum digitalen Dorf wird, verändern sich auch die Einkaufswege und -strategien.

Wurde früher nur für einen Standort oder einen Betrieb eingekauft, setzen Großkonzerne heute nationale und internationale Sourcing-Strategien ein, um mehrere Standorte an verschiedenen Orten in der Welt zu versorgen. Große Einkaufsabteilungen kaufen nicht mehr dezentral ein, sondern nach strategischen Verfahrensweisen. Mit anderen Worten: Die Lieferketten werden ganz neu aufgestellt, um sie auf die globalen Möglichkeiten abzustimmen.



In den letzten 15 Jahren haben sich die Dienstleistungsaktivitäten im Industriesektor vielschichtig verändert: Interessanterweise hat fast ein Drittel der Industriebetriebe die Dienstleistungen professionalisiert. Andererseits haben sich viele Betriebe aus dem Dienstleistungsbereich zurückgezogen. Letzteres bringt den Technischen Handel als Outsourcing-Partner ins Spiel.

Das hat der Technische Handel zu bieten

Die Technischen Händler bieten den Kunden ein breites Spektrum an Dienstleistungen. Ihre Services stellen einen Mehrwert zum Produktkauf dar und damit eine wertsteigernde Leistung.

In der Studie »Dienstleistungen im Technischen Handel« identifizierte der VTH Verband Technischer Handel e.V. zusammen mit der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS sieben Serviceleistungstypen. Das Spektrum zeigt nicht nur die große Differenziertheit der vorhandenen Kundenbedürfnisse, sondern auch die weitreichenden Kompetenzen der Branche.

Dienstleistungstypen	Dienstleistungen		
1 Produktnahe Dienstleistungen	Kundenspezifische Produktion/Anpassungen	Monitoring	Montage
	Produktqualitätsprüfung	Wartung & Instandhaltung	Modernisierung
			sonstige produktnahe Dienstleistungen
2 Wissensintensive Dienstleistungen	Schulung & Unterweisung	Planungsdienstleistungen	Sicherheitsanalysen & -beratungen
	Beratung	Konstruktionsdienstleistungen	Produkt-/Prozessanalysen & -beratungen
3 Logistische Dienstleistungen	Abholservice	Beschaffungsmanagement (eigene Produkte)	Übernahme der Kundenversandlogistik
	Lieferservice	Beschaffungsmanagement (alle C-Teile)	Lagerung
		Beschaffungsmanagement (komplett)	sonstige Logistikdienstleistungen
4 IT-Dienstleistungen	Elektronische Anbindung (EDI)	OCI-Schnittstelle (Warenwirtschaftsschnittstelle)	
5 Customer Services	Fachmarkt	Online-Shop	Katalogservice
	Elektronische Informationsbereitstellung	Persönlicher Vertrieb	
6 Finanz-Dienstleistungen	Zwischenfinanzierung	Übernahme von Finanzierungsrisiken	
7 Herstellerbezogene Dienstleistungen	Marktanalysen	Marktdatenübermittlung	Unterstützung von Produktinnovationen

Von Problemlösungsgesprächen und Nutzenpaketen

Betrachtet man den Technischen Handel im D-A-CH-Raum als Ganzes, dann stehen produkt-nahe Serviceleistungen neben Logistikdiensten ganz oben auf der Angebotsliste. Wurden diese Leistungen von Seiten der Industrie früher als selbstverständliche »Zugabe« zum Produktkauf angesehen, die nicht »extra« zu bezahlen sind, erobern sie sich heute den Rang einer geldwerten Leistung. Sie werden im Rahmen offener »Problemlösungsgespräche« zwischen Händler und Kunde als konkrete »Nutzenpakete« definiert. Indem beispielsweise der Supply-Manager

des Kunden seine umfassenden Vorstellungen artikuliert, erhält der Händler die Gelegenheit, gemeinsam mit den gewünschten Produkten diejenigen Dienstleistungen zu beschreiben und später anzubieten, die für den Kunden Mehrwerte bringen. Diese Art der Verständigung setzt viele Serviceleistungen in Wert, von denen bislang nicht immer klar war, ob und wie sie gesondert zu bepreisen sind.



Meine Erfahrung ist: Ein Kunde, der beschreiben kann, welches Problem er lösen möchte, und dafür zusätzlich zum Produkt-einkauf eine passende Dienstleistung sucht, der ist auch bereit, für die Mehrleistung einen fairen Preis zu bezahlen.



Hubert Reiff,
stellvertretender
VTH-Vorsitzender

Produktnahe Dienstleistungen: Produktivität sichern und steigern

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens hängt in erster Linie von seiner Produktivität ab und die wiederum vom reibungslosen Funktionieren der Ausrüstungen, Maschinen und Anlagen. Dienstleistungen zur Vermeidung von Ausfallzeiten behalten deshalb auch in der Industrie 4.0 ihre zentrale Bedeutung.

Unter produktnahen oder -begleitenden Leistungen versteht man alle Dienstleistungen, die mit den gelieferten Produkten in Verbindung stehen, also Montage, Wartung, Pflege, Reinigung und regelmäßige Prüfungen. Diese Services stellen sicher, dass das Produkt und seine Leistung dem Kunden in der gewünschten oder auch (gesetzlich) erwarteten Qualität während der gesamten Lebensdauer zur Verfügung stehen.

So übernehmen Technische Händler für ihre Kunden wiederkehrende Prüf- und Reparaturarbeiten für überwachungsbedürftige Produkte, damit diese den Anforderungen der Betriebssicherheitsverordnung gerecht werden. Oder sie kontrollieren bereits beim Einbau, ob zum Beispiel die Wellenausrichtung der Anlagenteile optimal eingestellt ist und beide Wellen parallel zueinanderstehen. Viele Technische Händler bieten einen Notfallservice rund um die Uhr an, damit etwa ein gerissener Antriebsriemen oder eine geplatzte Hydraulikschlauchleitung auch nachts oder am Wochenende repariert oder ausgetauscht werden kann.

Auf den ersten Blick erscheinen produktnahe Dienstleistungen im Vergleich zu wissensbasierten und IT-Dienstleistungen vielleicht »Old School«, weil zum Beispiel bei der Instandhaltung immer noch viele Dinge mit Handarbeit verbunden sind. Aber der Schein trügt. Oftmals handelt es sich um hochkomplexe Aufgaben, die zunehmend digital angebunden sind. Ein Beispiel: Dichtungen, Schläuche und Wälzlager, die ihren Verschleißzustand mittels Sensorik messen und selbständig melden, sind bereits auf dem Markt erhältlich. Sie verlangen nach Experten, die verstehen, wie eine Meldung der Überwachungs-App zu interpretieren ist, wann der tatsächliche Ausfall droht, wie der Ersatz zu beschaffen und die Neumontage zu organisieren ist.

Info-Tipp:

Predictive Maintenance – die »vorausschauende Wartung« – ist eine der Schlüsselinnovationen der Industrie 4.0. Das VTH-Whitepaper widmet sich speziell den Möglichkeiten, die Predictive Maintenance den Kunden des Technischen Handels eröffnet.

Exkurs

Zahlreiche Händler entlasten die Produktion ihrer Kunden durch die Vormontage von Baugruppen, durch Anbauten oder durch die vorbereitende Bearbeitung von Teilen wie z. B. Armaturen. Andere sind in der Lage, selbst zu fertigen; als Hersteller bieten sie

beispielsweise Dichtungen, Schlauchleitungen, Kunststoffprofile oder Isolier- und Klebebänder an. Der aufkommende 3D-Druck wird die Eigenproduktion noch verstärken und eröffnet für beide Seiten ganz neue Perspektiven.





Wissensintensive Dienstleistungen: Von Know-how profitieren

Zu den wissensintensiven Dienstleistungen zählen Beratung, Schulung und Unterweisung, Planungsleistungen, Konstruktionsdienstleistungen im Zusammenhang mit Maschinen und Anlagen sowie die analytische Mitarbeit bei der Optimierung von Produkten, Prozessen sowie Sicherheitsfragen.

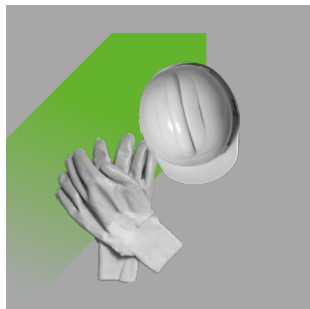
Ein prägnantes Beispiel für die Vielzahl und das Ineinandergreifen von wissensbasierten Leistungen des Technischen Handels ist der »Safety-Check« zur Einführung eines ganzheitlichen Konzepts für Persönliche Schutzausrüstungen (PSA). Dieses Service-Paket wird – auch in ähnlicher Form unter anderem Namen – von spezialisierten Arbeitsschutzfachhändlern im VTH angeboten.

Der Safety-Check garantiert dem Kunden die Lieferung von einwandfreien Qualitätsprodukten, die den Anforderungen der EU-Verordnung, der Arbeitsplätze und der Mitarbeiter entsprechen. Zudem trägt er dazu bei, überflüssige PSA zu vermeiden und Mengen zu bündeln, wodurch Preise gesenkt und Kosten erheblich eingespart werden. Die eigentlichen wissensbasierten Leistungen des

Safety-Checks sind die Unterstützung der Verantwortlichen in den Betrieben bei der Vorbereitung und Durchführung der Gefährdungsbeurteilung (Formulare, Protokolle, Projektabwicklung etc.), die Schulung der Mitarbeiter hinsichtlich der korrekten Anwendung, Pflege und termingerechten Wartung der PSA sowie das Erstellen von Hand- und Hautschutzplänen.

Vor allem aber werden für alle PSA-relevanten Bereiche und Standorte des Unternehmens optimale Lösungen erarbeitet, die in einem Ordner dokumentiert und dem Kundenunternehmen übergeben werden. Mit diesem Ordner übernimmt der Händler einen großen Teil des gesamten Dokumentationsaufwandes und trägt im wesentlichen Maße zur Erfüllung betrieblicher Pflichten und somit zur Rechtssicherheit bei.

Die produktbezogenen Kompetenzbereiche des Technischen Handels im Überblick



Persönliche Schutzausrüstungen



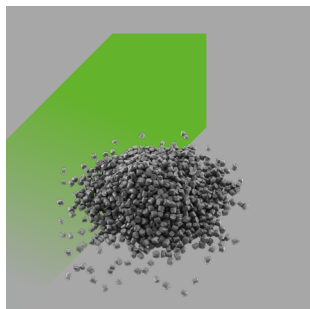
Antriebstechnik



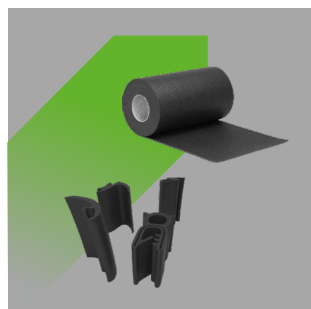
Dichtungstechnik



Schlauch- und Armaturentechnik



Kunststofftechnik



Gummitechnik



Chemotechnik



Klebtechnik

Technische Händler sind immer auch Know-how-Träger in einem oder mehreren Spezialgebieten. Für fünf Produktbereiche hat der VTH Fachgruppen ins Leben gerufen. In der Mitgliedersuche auf www.vth-verband.de können Auftraggeber erkennen, welches Unternehmen in welcher Fachgruppe sein Wissen aktuell hält.

»Fachberatung« in drei Sätzen

Viele Produktbereiche sind sehr facettenreich und beratungsintensiv, was einen Dialog vor, während und nach der Anwendung unabdingbar macht. In der Klebtechnik zum Beispiel beginnt die Fachberatung bereits in der Planungsphase. Sie umfasst die Materialauswahl, anwendungsspezifische

Klebeversuche und Analysen, die systematische Fehlersuche, die Prüf- und Erstmusterfertigung, lösungsorientierte Produkt- und Verfahrensempfehlungen, die Vor-Ort-Betreuung, Hinweise zur Prozessoptimierung und vieles mehr.

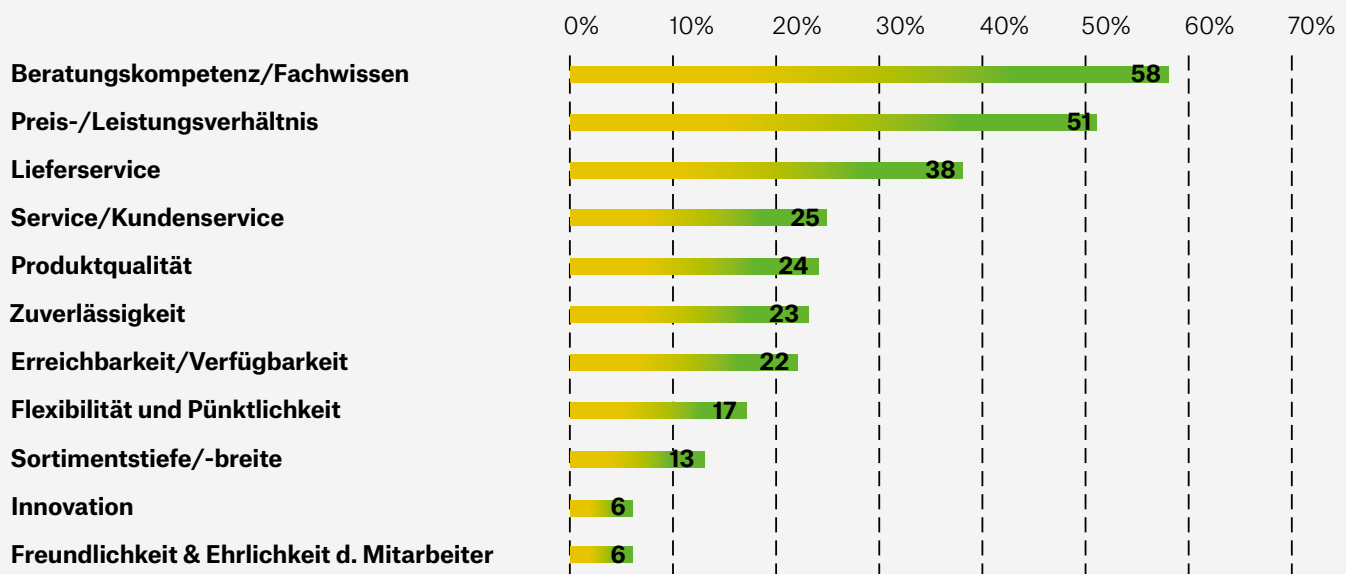


erläutert von Dipl.-Kffr.
Nadine Lorenz,
Fachbereichsleiterin
im VTH Verband
Technischer Handel e.V.

Wichtige Leistungen eines Händlers

*Kundensicht

Bitte nennen Sie die drei Leistungen eines Handelsunternehmens, die Ihnen persönlich am wichtigsten sind.



*offene Frage, Mehrfachnennung möglich

Quelle: IFH Köln, Research Experts



Logistische Dienstleistungen: Stellschraube zur Kostenjustierung

Die Logistik steht als Element unternehmensübergreifender Supply Chains im Fokus vieler Betrachtungen. Denn das sich dramatisch wandelnde Geschäftsfeld ist mitentscheidend für den Unternehmenserfolg.

In der Lieferkette der Industrie 4.0 erhält die Vernetzung zwischen Hersteller, Logistikdienstleister, Handel und Kunde einen immer höheren Stellenwert. Dabei ist die Logistikdienstleistung nicht isoliert zu sehen. Sie hat ihren Sinn nur als integraler Teil eines Gesamtpakets aus Produkt, Bereitstellung und konzeptioneller Beratung. In diesem dynamischen Kontext hat der Technische Handel aufgrund seiner Leistungsfähigkeit, regionalen Nähe, Kundenorientierung und Flexibilität gute Argumente auf seiner Seite.

Logistik-Dienstleistungen beinhalten alle Services, die sicherstellen, dass das Produkt dem Kunden unter Verwendung möglichst schlanker Prozesse zur gewünschten Zeit, in der gewünschten Form und in der gewünschten Menge zur Verfügung steht.*

Gerade in der Logistik kann der Technische Handel die Prozesskosten seiner Kunden substantziell verringern. Hersteller können ihre Lagerbestände reduzieren und sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren; dabei verfügen sie weiterhin über alle benötigten Artikel (vgl. S. 17, Beispiel Konsignationslager).

Der Technische Handel bietet individuell passende Versorgungssysteme an und kann sogar die Versandlogistik hin zum Anwender übernehmen. Die Stichworte lauten hier: Abholservice, Beschaf-

ungsmanagement (eigene Produkte, alle C-Teile oder komplett), Just-in-time oder Kanban, Kundenversandlogistik, Lagerhaltung und -pflege und Materialbewirtschaftung beim Kunden.

Digitalisierung der C-Teile-Beschaffung

Die Beschaffung von C-Teilen ist aufwendig und kostenintensiv. Industrie 4.0 ermöglicht ein automatisiertes, effizientes Handling. Eine typische Auswahl an Logistik-Lösungen eines größeren Technischen Händlers sieht so aus:

- ✕ Ausgabeautomat
- ✕ Barcode-Katalog
- ✕ Füllstandssensor
- ✕ Online-Scanner
- ✕ RFID-Bestellsysteme
- ✕ Wiegezellenschrank

Indem immer mehr Unternehmen die Logistik outsourcen, wird sie gleichzeitig immer »ganzheitlicher«. Aus vielen Branchen gibt es bereits genügend Beispiele dafür, bei denen das Outsourcing über die Distributionslogistik in die Lagerlogistik hinausgreift – bis hin zur Konfektionierung.

10.000.000

Lieferungen aus einem Lagerbestand von

1.000.000

Artikeln stellen Jahr für Jahr sicher, dass die Versorgungs- und Produktionsprozesse der Industrie rundlaufen.

*Definition Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS, Nürnberg

IT-Dienstleistungen: Smart Services für die Smart Factory

Der Technische Handel verbessert durch digitale Dienstleistungen die Potenziale in der betrieblichen Wertschöpfungskette des Kunden – unter anderem durch schnelleren Informationstransfer, elektronische Anbindungen (EDI) und Schnittstellen zwischen den Warenwirtschaftssystemen (OCI).

Datengetriebenen digitalen Serviceleistungen gehört die Zukunft. Im Fokus steht die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Digitalisierung der gesamten Prozesskette von der automatisierten Beschaffung über die Materialwirtschaft bis hin zur Smart Factory, in der durch intelligente Anlagen und Maschinen umfangreiche Prozessdaten generiert werden. Die digitale Transformation trägt dazu bei, die bereits angesprochene gedankliche Trennung zwischen Produkt und Dienstleistung mehr und mehr aufzulösen. Der Technische Handel baut seine Datenkompetenz konsequent aus und bietet sich damit als Partner für erfolgreiche E-Commerce-Geschäfte an. Der Einsatz von Electronic Data Interchange (EDI) und die Integration aller Einkaufsprozesse von der Online-Shop-Unterstützung bis hin zum E-Procurement-System bedeuten für den Kunden automatisierte Prozesse, mehr Effizienz und weniger Kosten.

Viele VTH-Mitglieder und ihre Lieferanten haben sich dem branchenweit angelegten VTH-eData-Pool angeschlossen (www.vth-eData-Pool.de). Der VTH bietet damit allen Akteuren in der Lieferkette die Chance, validierte Produktstammdaten für unterschiedliche Zwecke zu nutzen.

In der Industrie fallen die neuen innovativen Angebotsmodelle des Technischen Handels auf fruchtbaren Boden. Speziell im MRO-Bereich (Wartung, Reparatur und Überholung) wird die neue Generation von Instandhaltungsdienstleistungen stark nachgefragt. Sie ermöglicht neue Konzepte wie Predictive Maintenance (s. gesondertes VTH-Whitepaper).

Datenkompetenz ist ein entscheidender Treiber für erfolgreiches B2B. Eine konsistente und konsolidierte Datenbasis bildet die Ausgangslage für einen optimierten betrieblichen Wertschöpfungsprozess.

Eine von sieben Thesen zur Zukunft des B2B-Handels, ECC Köln 2016



Instandhaltung 4.0 – was nach einem hohen Investitionsaufwand klingt, ist heutzutage schon durch nachträglich implementierbare Lösungen schnell, einfach und vor allem günstig nachrüstbar.



Dominik Lechner,
Projekttechniker
Antriebstechnik bei
Haberkorn

Aus der Praxis:

Zentis nutzt ein digitales Werkzeug seines Technischen Händlers

Das Überblicken sämtlicher Schlauchleitungen beim Fruchtverarbeiter Zentis in Aachen erfordert einen großen Dokumentationsaufwand. Denn als Maschinenbetreiber ist der Global Player verpflichtet, bei einer Prüfung oder einem Audit die entsprechenden Prüfzertifikate vorzulegen. Das digitale Werkzeug seines Technischen Händlers bietet hier eine enorme Prozessvereinfachung. Die Zentis-Techniker können alle Schlauchleitungen dank eines QR- oder Bar-Codes scannen und damit eindeutig spezifizieren.

Die Schlauchleitungen von Zentis lassen sich somit in einer zentralen Datenbank den Maschinen und Anlagen zuordnen – das spart Zeit bei Inspektionen und Wartungen. Die Verantwortlichen sehen genau, wann ein Schlauch geprüft oder ausgetauscht werden muss. Sie können das Werkzeug zur vorbeugenden Instandhaltung nutzen und vermeiden damit Maschinenstillstände und Ausfallzeiten. Prüfprotokolle und Zeugnisse haben sie sofort auf Knopfdruck verfügbar.

Mehr zu diesem Praxisbeispiel im Video unter www.vth-erfolgsgeschichten.de

Direktlink:
 YouTube



6.700 Mrd. \$



oder 5.700 Mrd. € erreicht das weltweite Marktvolumen im B2B-E-Commerce 2020. Zum Vergleich: Im B2C-Bereich wird es 3.200 Mrd. \$ bzw. 2.700 Mrd. € betragen, ergibt eine Studie von Frost & Sullivan. Es ist also ein Trugschluss, dass Internetgeschäfte vor allem im B2C-Markt boomen.





Customer Services: Beschaffungs- partnerschaft auf Augenhöhe

Die Verknüpfung verschiedener Online- und Offline-Vertriebskanäle gehört heute zum Standard im Technischen Handel. Die Händler bieten ihren Abnehmern mit Multi- und Cross-Channel-Services einen zeitgemäßen »Einkaufskomfort«.

Der moderne Einkäufer nutzt unterschiedliche Kanäle, um die Produkte seiner Wahl zu finden und »einfach« zu bestellen. Dabei stehen diese nicht isoliert nebeneinander, sondern werden bei der Kaufentscheidung je nach Bedarf kombiniert: Während die persönliche Beratung, der Service und der Muster-Check zumeist immer noch vor Ort im stationären Handel oder beim Abnehmer geschehen, holt man sich im Internet die Meinungen von Berufskollegen ein und vergleicht die Preise mehrerer Anbieter.

In dieser Hinsicht ähnelt das B2B- dem B2C-Einkaufsverhalten: Kaufimpuls, Informationssuche, Kaufanbahnung sowie der Kauf selbst verlaufen häufig nicht in ein und demselben Kanal. Die Gründe für den Kanalwechsel während einer Transaktion sind vielschichtig. Zum Beispiel verleiten vermeintliche Preisvorteile Kunden gelegentlich dazu, nach einer Informationssuche im Fachhandel bei einem fachfremden Online-Discounter zu bestellen.

Die Folgen eines Anbieterwechsels sind allerdings verheerend, wenn das Billigprodukt nicht den Anforderungen entspricht, frühzeitig ausfällt oder Nachbesserungen notwendig macht.

Produkte, die dem Bedarf und den Erwartungen des Kunden nicht entsprechen, sind in den Katalogen und Online-Shops des Technischen Handels nicht zu finden. Vielmehr definiert höchste Qualität den Standard. Und während die meisten anderen Vertriebswege dem Kunden nach der Versandabwicklung keine besonderen Services anbieten, setzt der eigentliche Kundendienst des Technischen Händlers hier erst ein.

Zum erweiterten Servicepaket zählen neben »guten Kontakten« (wenn der Problemlösung disziplinübergreifende Kompetenzen guttun) und einem Reklamationsmanagement mit »Human Touch« (wenn z. B. einmal das Falsche bestellt wurde) das Angebot sinnvoller Zusatzservices: beispielsweise Anwendungsberatung, Einbau oder Schulung »on the job«, damit der Kunde das Leistungspotenzial des Produkts auch voll ausschöpfen kann (vgl. Seite 8).

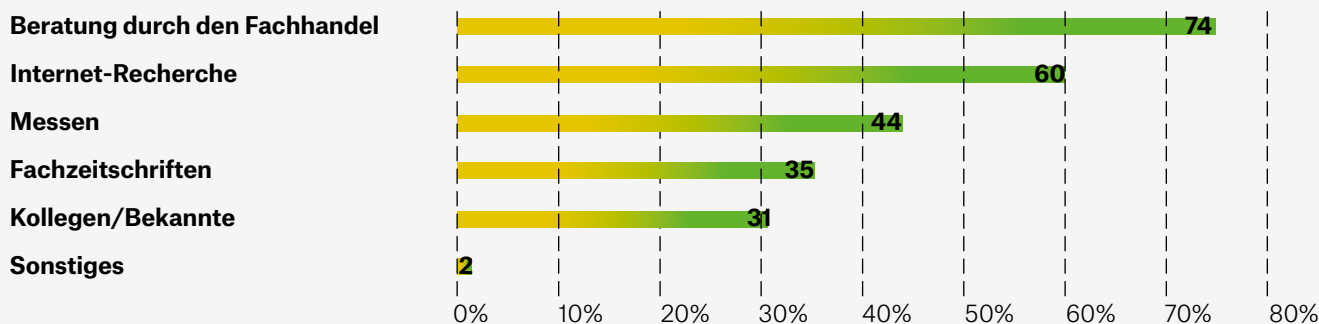
Qualität und Zusatzservices für den Kunden durch die VTH-QUALITÄTSPARTNER

Einen einzigartigen Mehrwert bietet der Technische Händler seinen Kunden durch die enge Vertriebspartnerschaft mit zahlreichen Markenherstellern; sie behandeln Kundenwünsche, die sie über den Technischen Handel erreichen, bevorzugt. Mehr dazu unter www.vth-qualitaetspartner.de.

Informationsverhalten der Kunden

*Kundensicht

Wie informieren Sie sich über die Produkte des PVH mit Werkzeugen und Maschinen?



*offene Frage, Mehrfachnennung möglich

Quelle: IFH Köln, Research Experts



Finanzdienstleistungen: Der Technische Handel ist für seine Kunden eine Bank

Die Technischen Händler unterstützen ihre Kunden und deren Leistungskraft auch finanziell.

Als Anbieter von Komplettlösungen übernehmen die Technischen Händler in erheblichem Maße Finanzierungsfunktionen. So müssen sie nicht nur die eigenen Lagervorräte und ihre betrieblichen Prozesse finanzieren, sondern finanzieren mit der Einräumung von Zahlungsfristen auch die Einkäufe bei ihnen.

Darüber hinaus eröffnet der Technische Handel seinen Kunden auch in der Material- und Lagerwirtschaft nennenswerte Liquiditätsvorteile, indem er ihnen zum Beispiel durch die Einrichtung eines Konsignationslagers die Investitionskosten für ein eigenes Waren- oder Teilelager erspart und für diese Kunden die Kapitalbindung verringert. Bei voller Versorgungssicherheit muss der Abnehmer die Ware erst dann bezahlen, wenn er sie tatsächlich entnimmt – meist mit zusätzlichem Aufschub durch einen monatlichen Abrechnungsrhythmus. Ein ähnlicher Modus liegt bei den sich immer weiterverbreitenden Ausgabeautomaten zugrunde, die der Händler direkt in den Produktionsstätten seines Kunden aufstellt und – digital

überwacht – kontinuierlich befüllt.

Beim Vendor Managed Inventory (VMI) wird sowohl die Bestandsverwaltung als auch die Nachschubdisposition und damit die Verantwortung für die Versorgung mit bestimmten Ersatzteilen auf den Händler als Lieferanten übertragen. Das Verfahren eignet sich besonders bei Artikeln mit hohem Verbrauch, wenn deren Verfügbarkeit und termingerechte Lieferung bei traditioneller Beschaffung nicht ohne Weiteres sichergestellt ist. Die Vorteile für die Kunden sind insbesondere die Reduzierung des Dispositionsaufwands und der Lagerbestände, die höhere Warenverfügbarkeit und damit auch eine erhöhte Versorgungssicherheit. Zentrales Ziel ist es, überflüssige Sicherheitsbestände in den Lagern der Kunden zu reduzieren und so die Effizienz des Warenflusses zu steigern. Mit dem Technischen Handel steht den Unternehmen ein Partner zur Seite, der sie mit guten Konditionen bei der Finanzierung auf Wachstumskurs bringt.

Herstellerbezogene Dienste: Der Technische Handel als Innovationstreiber

Durch seine Marktnähe und seine Praxiskenntnisse ist der Technische Handel ein Antreiber von Produktinnovationen bzw. Produktveredelungen - zum Nutzen der herstellenden wie auch der abnehmenden Industrien.

Beim Technischen Händler laufen Zufriedenheits- und Tauglichkeitsdaten zu Produkten und Anwendungen zusammen. Daraus gewinnt er Vergleichsmaßstäbe. Als Dienstleister vor Ort kennt er über statistische Marktdaten und -analysen hinaus die realen Einsatzbedingungen. Aus all dem kann der Technische Händler Optimierungsmöglichkeiten ableiten und entweder selbst oder in Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten Produktverbesserungen oder -neuheiten realisieren.

Nicht von ungefähr bezeichnet das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) 2018 jeden vierten Großhändler in Deutschland als »Innovator«. Es handelt sich dabei um Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden Dreijahreszeitraums mindestens ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen haben, d. h. zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation eingeführt haben.

Exkurs: Was will der Kunde? VTH-Marktforschung am »Puls der Zeit«

In unterschiedlichen Netzwerken erspürt der Technische Handel, welche Lösungskompetenzen morgen gefragt sind.

Um zu erfahren, welche zukünftigen Anforderungen seitens der Kundschaft des Technischen Handels formuliert werden, ist der VTH sowohl im Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) als auch im Forum Vision Instandhaltung e.V. (FVI) vertreten. Deren Angebote nutzt die Geschäftsführung des VTH, um sich über die neuesten Entwicklungen hinsichtlich moderner Versorgungs- und Bewirtschaftungskonzepte oder E-Business-Lösungen zu informieren. Bereits seit Ende der 1950er Jahre ist der VTH Mitglied der Gesellschaft zur Förderung des IFH Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, das sich mit seiner Arbeit Perspektiven der Unternehmensführung, des Marketings und des Controllings von Handelsunternehmen annimmt. Aufschlussreich ist zudem die Arbeit des E-Commerce-Center Köln (ECC Köln), das als Online-Abteilung des IFH bezeichnet werden kann. Die dortigen Experten befassen sich mit Themen wie Multi-Channel, Payment, Online-Handel und Online-Marketing.

Auch im Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA) arbeitet der VTH als Mitgliedsverband mit.

Last but not least diskutiert der VTH aktuelle Branchentrends in den Sozialen Medien und wertet die interessantesten Beiträge aus. So moderiert er beispielsweise die XING-Gruppe »TH Netzwerk Technischer Handel« mit 1.330 Mitgliedern. Auch auf Facebook, Twitter und LinkedIn begleitet der VTH aktiv den fachlichen Austausch.

Partner des VTH



BGA
Bundesverband
Großhandel, Außenhandel,
Dienstleistungen e.V.



IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

FVI DAS
NETZWERK

Die VTH-QUALITÄTSPARTNER

BIG
ARBEITSSCHUTZ

Continental
ContiTech

CRG
RENTAKT
PROTECTIVE

Dräger

ELTEN
Take a walk on the safe side

Frenzelit
creating high-tech solutions

GEKA

Henkel

Honeywell

KLINGER
Germany

KÜBLER
WORKWEAR

LUDECKE
Seit 1930. Die elementare Verbindung.

Möller
Kleinteile-GmbH

MSA
The Safety Company

NORRES

OKS

WOLFF
ORBIT

PLANAM

RIEGLER

RS

SC Johnson
PROFESSIONAL
A family company™

BUILDING TRUST

Jika

technicoll
Klebstoffe

TRELLEBORG

WEICHA

www.vth-verband.de

Impressum

Herausgeber (verantw.):
VTH Verband Technischer Handel e.V.

V.i.S.d.P.
Hauptgeschäftsführer Thomas Vierhaus
Prinz-Georg-Straße 106
D-40479 Düsseldorf

info@vth-verband.de
www.vth-verband.de

Konzept und Redaktion: KOLLAXO
www.kollaxo.com

Konzept und Gestaltung: Thoma+Schekorr
www.thoma-schekorr.com

Fotos: Adobe Stock (S. 3, 7, 15, 17, 18),
iStock (S. 9, 12), Thoma+Schekorr (S. 14 links),
alle anderen KOLLAXO

Stand: 05/2019