



Frank Schiewek ist in der Storch-Ciret Group als Vertriebsleiter für das Produktprogramm Rota, Kana, Masq und Prep verantwortlich.

# Digitalisierung schafft Kundenbindung

**Storch-Ciret Group** In den letzten Jahren hat der Anteil der mobilen Generalisten, also der werkstattlosen Handwerker, unter den Kunden des Baustoffhandels zugenommen. Die Storch-Ciret Group konzentriert sich mit dem Produktprogramm Rota (Farbroller), Kana (Pinsel), Masq (Klebebänder) und Prep (Zubehör) nach eigenen Angaben exklusiv auf diese Zielgruppe. Die mehrsprachige Kundenführung, begleitet von international verständlichen Anwendungsvideos, ermöglicht laut dem Unternehmen eine reibungslose und effektive Kommunikation am Point of Sale (POS) zwischen dem Baustoffhandel und seinen internationalen Kunden. Näheres erläutert Vertriebsleiter Frank Schiewek im Interview.

### **Herr Schiewek, welchen Stellenwert hat das Thema Digitalisierung für Ihr Unternehmen?**

Die digitale Transformation von Arbeitsprozessen, insbesondere im kaufmännischen Bereich und in der Logistik, ist für die Storch-Ciret Group von zentraler Bedeutung. Der Einsatz digitaler Technologien optimiert und automatisiert Abläufe, was zu einer höheren Produktivität und Effizienz führt. Die Reduzierung manueller Tätigkeiten und die Automatisierung von Aufgaben minimiert Fehler und mittelfristig auch Kosten. Digitale Tools ermöglichen uns, flexibler auf Marktanforderungen zu reagieren und interne Prozesse international zu harmonisieren. Dies wirkt sich bei zunehmender Komplexität entlastend auf die täglichen Arbeitsabläufe aus.

### **Wie hat Digitalisierung die Branche aus Ihrer Sicht verändert und wie wird sie sich noch weiter verändern?**

Die Digitalisierung hat im Baustoffhandel in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte gemacht. Sie ermöglicht den Baustoffhändlern einen verbesserten Kundenservice, einschließlich der Online-Suche nach Produkten und Produktinformationen. Auch der Online-Vertrieb wurde vorangetrieben. Der Einsatz digitaler Tools hilft dabei, Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten, Fehler zu reduzieren und die Kommunikation zu verbessern.

### **Wie können aus Ihrer Sicht Ihre Kunden davon profitieren?**

Durch die Einführung von Edifact (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) in der Zusammenarbeit mit den Kooperationen des Baustoffhandels bieten wir eine Reihe von Vorteilen. Bestellungen, Lieferscheine und Rechnungen werden schnell und fehlerfrei übermittelt, Lieferzeiten verkürzt und mögliche Packfehler vermieden. Die Forcierung einer digitalen Bestellabwicklung ist ein wertvoller und äußerst sinnvoller Beitrag zur Nachhaltigkeit.

### **Hat die Digitalisierung Auswirkungen auf die Sortiments- oder POS-Gestaltung?**

Der Abholkunde kommt in den Baustoffhandel und benötigt ein bestimmtes Material. Allerdings erschweren Sprachbarrieren zwischen ihm und den Mitarbeitern im Markt die Kommunikation. Wir haben uns deshalb die Frage gestellt, wie wir dieses sich täglich wiederholende Problem am POS digital lösen können. Hier setzen wir auf den Einsatz von QR-Codes mit unterschiedlichen Gestaltungsansätzen und Anwendungsvideos. Die QR-Codes sind auf den Vertikaltrennern für die Rota-Farbwalzen, das Kana-Pinselsortiment und die Masq-Klebebänder angebracht und mit insgesamt 18 Anwendungsvideos hinterlegt. Für alle Klebebänder aus dem neuen Masq-Konzept liegen Videos in acht Sprachen entsprechend unserem Sprachkreis (DE, CZ, PL, HU, SK, TUR, NL, FR) vor. Diese sind auf der Website eingebettet. Im Aufbau befindet sich ein QR-Code, der von einem fremdsprachigen Kunden mit seinem Handy eingescannt werden kann und Produktinformationen in seiner Landessprache erhält. In der Zusammenarbeit mit führenden Farbherstellern wurde eine non-verbale Anwendungsmatrix erstellt, die zu dem jeweiligen Farbgebilde und Untergrund das geeignete Malerwerkzeug anzeigt. Hierdurch wird die Beratung des Baustoffhändlers erleichtert und Sprachbarrieren können erheblich reduziert werden. Am Ende

schafft diese Lösung eine Geling-Sicherheit am Objekt und eine hohe Kundenzufriedenheit.

### **Und welche Herausforderungen kommen in den nächsten Jahren – die Digitalisierung betreffend – auf die Branche zu?**

Der Zugang zu Informationen und das Bestellwesen werden an Geschwindigkeit zunehmen. Speziell die mobilen Generalisten werden vermehrt Smartphones zur Produktfindung nutzen. Immer mehr Kunden geben über digitale Medien ihre Bestellungen auf und holen die vordisponierte Ware über Codes in Baustoff-Boxen ab. Erste Standorte kombinieren erfolgreich die Baustoff-Boxen mit einem Scan&Go-Konzept. Interessanterweise stehen die Baustoff-Boxen nicht zwingend am Standort des Baustoffhandels. So werden etwa verkehrsgünstige Freiflächen an Tankstellen angemietet. Auch werden solche Boxen direkt in der Nähe von Großprojekten aufgestellt. Der komplette Prozess wird faktisch digital und ohne persönlichen Kontakt zum Standort abgewickelt. Dies spart dem Kunden viel Zeit, erhöht seine Flexibilität und führt gleichzeitig für den Baustoffhändler zu einer gefestigten, planbaren Händler-Kunden-Beziehung. Persönlich bin ich der festen Überzeugung, dass dies insbesondere in Ballungszentren mit starkem Verkehrsfluss ein langfristiges Thema sein wird, da es erheblichen Kundennutzen stiftet.

### **Welche Herausforderung sehen Sie in diesem Jahr für die Branche allgemein?**

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Umweltaspekten nimmt zu, sowohl durch die Gesetzgebung als auch durch Kundenerwartungen. Außerdem ist auch der Baustoffhandel von einem zunehmenden Fachkräftemangel betroffen, da qualifiziertes Personal schwer zu finden ist. Die fortschreitende Digitalisierung erfordert Anpassungen, um den veränderten Kundenanforderungen gerecht zu werden und optimierte Angebote für mobile Generalisten zu schaffen. Auch stellt sich die Frage, wie die Digitalisierung dabei helfen kann, ein optimiertes Kundenangebot zu schaffen, wenn die Zielgruppe der mobilen Generalisten wächst und es gleichzeitig zu einem Mangel an Fachpersonal kommt. Baustoff-Boxen sind hierbei ein Medium, das die Vorteile der Digitalisierung für den Handel und die Kunden im Live-Modus verdeutlicht.

### **Und welche speziell für Ihr Unternehmen?**

Wir bleiben eng mit unseren Baustoffhandelspartnern in Kontakt und beobachten die Entwicklungen, insbesondere im Bereich der Digitalisierung, genau. Wir legen Wert darauf, die Bedürfnisse unserer Kunden, speziell die der mobilen Generalisten, zu verstehen und Strategien zu entwickeln, um ihre Erwartungen zu erfüllen und die Bindung an den stationären Handel zu stärken. Die Suche nach dem richtigen Produkt soll einfach und effizient sein. Die Storch-Ciret Group achtet bei der Entwicklung ihrer Produkte auf Nachhaltigkeit – mit umweltfreundlichen Produkten, dem Einsatz von recycelten Materialien und energieeffizienten Lösungen. ■