

Von Provisorien zu zukunftsweisenden Prozessen: Vier langfristige Veränderungen für den B2B-Markt

Die Corona-Pandemie hat Wirtschaft und Gesellschaft grundlegend verändert. Nach den nun etablierten Workaround-Lösungen, die eine Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs sicherstellen sollen, zeichnen sich immer mehr Tendenzen für die Zukunft ab, auch für den B2B-Bereich. Denn die Krise hat nicht nur gezeigt, wie anpassungsfähig und innovativ Unternehmen sein können, sondern auch, dass viele dieses Potential in den vergangenen Jahren nicht ausgeschöpft haben. Robert Pfarrwaller, CEO des Elektrogroßhändlers REXEL Austria, erläutert vier langfristige Entwicklungen für den B2B-Bereich, die sich über die aktuelle Situation hinaus durchsetzen werden und die insbesondere dem Großhandel Chancen bieten, sich als „Intermediär“ zwischen Produzenten und Konsumenten zu behaupten.

Wien, am 28. April 2021. Der Großhandel ist in Österreich ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor: Statistik Austria zufolge beschäftigten 2019 rund 25.000 Großhandelsunternehmen ungefähr 200.000 Mitarbeiter und generierten einen Jahresumsatz von insgesamt 153,9 Milliarden Euro. „Um weiterhin eine unverzichtbare Säule zu bleiben, ist es notwendig, die Chancen zu ergreifen, die sich durch Digitalisierung und disruptive Technologieentwicklung ergeben. Sonst gerät der Großhandel zunehmend unter Druck, sei es durch die Konkurrenz großer Onlinehändler oder durch kleinere Start-ups als Quereinsteiger“, so Robert Pfarrwaller, der sich beim österreichischen Marktführer im Elektrogroßhandel, REXEL Austria, als CEO für die strategische Ausrichtung des Unternehmens verantwortlich zeichnet. Er schließt auf vier langfristige Entwicklungen, die den B2B-Markt bestimmen, und untermauert diese anhand von Praxisbeispielen aus dem Elektrogroßhandel:

I. Transparente Wertschöpfungsketten durch Technologie-Einsatz

Die COVID-19-Pandemie hat die Vulnerabilität der Wertschöpfungsketten offengelegt oder, von der anderen Seite betrachtet, Logistik einmal mehr als Erfolgsfaktor enttarnt. „Dadurch, dass Krisensicherheit wichtiger wird, wird auch Transparenz entlang der Supply Chains ausschlaggebender. Um effizient zu planen und Engpässe frühzeitig zu erkennen, wird die Fähigkeit, mit großen Datenmengen umzugehen und vor allem Informationen ableiten zu können, wettbewerbsentscheidend. Das reicht von der datengetriebenen Lageroptimierung – denn Bestände sind ein Kostenfaktor – bis hin zu automatisierten Zero-Touch-Orders, bei denen ein Mitarbeiter durch das Delegieren von manuellen Prozessschritten an die Maschine Zeit für strategische Aufgaben gewinnt“, ist Pfarrwaller überzeugt. Zu diesem Schluss kommt auch der aktuelle Deloitte Tech Trend Report¹, der der technologiegetriebenen Optimierung von Lieferketten eine große Zukunft zuschreibt – bisherige, meist rein kundenfokussierte Partnerschaften sollen laut Deloitte zu widerstandsfähigen Liefernetzwerken umgewandelt werden. „Daran arbeiten wir tagtäglich, vor allem in unseren Logistikzentren in Oberösterreich und Wien. Durchschnittlich wickeln wir dort knapp 20.000 Bestellpositionen pro Tag ab und garantieren 24-Stunden-Lieferung österreichweit. Eine Voraussetzung, um diesen Service bieten zu können, ist, laufend Schwachstellen durch Technologie-Einsatz auszumerzen“, sagt der REXEL-CEO.

II. Forderung nach überprüfbarer Nachhaltigkeit

Pfarrwaller zufolge wird die Diversifizierung von Supply Chains essenzieller, um Abhängigkeiten zu reduzieren. Dabei spielen allerdings die drei elementaren Treiber – Kosten, Umweltbelastung und die Verfügbarkeit von Fachkräften – eine wesentliche Rolle, die nicht zu unterschätzen sei. „Krisensicherheit, Geschwindigkeit und ressourcenschonende Effizienz werden zunehmend wichtiger als nur Preisvorteile“, ergänzt der REXEL-CEO. Die Nachhaltigkeitsentwicklung trifft aber nicht nur die Produktions- und Lieferketten, sondern beeinflusst auch die Unternehmenskultur. Viele Experten

¹ Deloitte (2021), Tech Trend Report: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/tech-trends.html>

a world of energy

sprechen nicht erst seit gestern von einem Wertewandel in der Gesellschaft: Profit und Nachhaltigkeit schließen sich nicht mehr aus. Arbeitnehmer wollen eine Beschäftigung, die bedeutungsvoll ist, Kunden bevorzugen Marken, die inspirieren, und die Gesellschaft möchte Unternehmen, die Verantwortung übernehmen. „Mit grünen Lorbeeren schmücken war gestern. Nicht nur Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sondern auch Kunden und Investoren fordern überprüfbare Sustainability in Form von Zahlen, Daten und Fakten. Start-ups leben diese Entwicklung vor, und große Unternehmen ziehen nach. Auch wir bei REXEL halten unsere Ziele und Fortschritte zur Reduktion unseres ökologischen Fußabdrucks in einem Nachhaltigkeitsbericht fest. Dieser umfasst nicht nur unsere unternehmensinternen Aktivitäten, sondern auch Dienstleistungen für unsere Kunden, denen wir einen markenunabhängigen Zugang zu den neuesten Technologien und Innovationen, etwa aus den Bereichen Energieeffizienz, erneuerbare Energien und Elektromobilität, bieten möchten“, so Pfarrwaller, der in Österreich rund 700 REXEL-Mitarbeiter verantwortet. Wesentlich in der Nachhaltigkeitsdebatte sieht er auch das Thema Diversität und Gleichberechtigung. Für ihn ist es ein bedeutender Entwicklungsschritt, dass nun zwei Frauen wichtige Führungspositionen bei REXEL innehaben. Netta Kellett leitet den digitalen Vertrieb, der mittlerweile über 50 Prozent des Umsatzes ausmacht. Indzi Kodba zeichnet sich für einen Großteil des Gewerbekunden-Sektors verantwortlich, der den höchsten Umsatzanteil aller Geschäftsbereiche generiert.

III. Neue Beraterkultur als Differenzierungsmerkmal

Das vergangene Jahr hat E-Commerce und damit auch Riesen aus dem Online-Handel einen Aufschwung verliehen. Gleichzeitig hat 2020 gezeigt, wie viel bei „Do-It-Yourself“ schiefgehen kann. „Stationäre Händler können nun noch weniger über den Preis konkurrieren, weshalb eine ausgeprägte Dienstleistungskultur noch wichtiger wird. Komplexe Produkte mit hohem Involvement seitens des Konsumenten haben meist ihren Preis und Erklärungsbedarf, das heißt Potential für Service“, ist Pfarrwaller überzeugt. Ihm zufolge hat der Großhandel die Kompetenz und auch das nötige Knowhow, hier gezielt vielversprechende Trend-Felder zu identifizieren und seine Kunden in diesen Bereichen zu informieren sowie zu schulen. „Die zunehmende Digitalisierung und Elektrifizierung des Alltags öffnen gerade für die Elektrobranche viele neue Einsatzgebiete. Wir bieten unseren Kunden im Rahmen unserer Ausbildungsstätte, der Schacke Academy, Schulungen zu Themen wie Smart Building, erneuerbare Energielösungen und Elektromobilität. Diese werden sehr gut angenommen, sogar im Online-Format während der Krise konnten wir im letzten Jahr fast 1.000 Kursteilnehmende begeistern“, erzählt er.

IV. Ganzheitlicher Kreislauf ist der neue Standard

Der Begriff „ganzheitliches Erlebnis“ ist nicht mehr nur für den B2C-Markt relevant. Experten zufolge gleicht der B2B-Markt immer mehr dem B2C-Markt – Kunden schätzen ein umfassendes und abgestimmtes Produkt- und Dienstleistungsspektrum, das aus einer Hand geboten wird. Pfarrwaller sieht das genauso: „Haben die Konsumenten eine einzige Anlaufstelle für alles, was sie benötigen, gewinnen sie Zeit, um sich wesentlichen Aufgaben zu widmen. Wir arbeiten laufend daran, den gesamtheitlichen Kreislauf – mit stark digitalem Anteil – zu erweitern und zu optimieren. Beginnend bei der Warenbeschaffung via Off- und Online-Kanäle, über die Administration bis hin zu Dienstleistungen wie Schulungen und Beratungen.“ Letzteres bietet REXEL seinen Kunden auch via Live-Chat an, der von Mitarbeitern mit umfassendem Knowhow betrieben wird. „Hier beobachten wir seit Beginn der Pandemie eine enorme Steigerung der Nutzung. Insgesamt zählten wir 2020 mehrere tausend qualitative Beratungen über Live-Chats“, lässt er abschließend wissen.

Über die REXEL Austria GmbH:

REXEL Austria ist mit den drei Marken REGRO, SCHÄCKE und Comtech führend im heimischen Elektrogroßhandel tätig. Das Unternehmen zeichnet sich durch umfassendes Dienstleistungsangebot und ein Portfolio von qualitativ hochwertigen Produkten aus. In Österreich ist REXEL seit 1996 vertreten, verfügt über 16 Standorte und beschäftigt rund 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Marke REGRO bietet Produkte und Leistungen für die Industrie, die Marke SCHÄCKE Produkte und Leistungen für das Elektrohandwerk und den Elektrofachhandel. Seit 2019 gehört auch das Unternehmen Comtech IT-Solutions, Soft- und Hardwarespezialist für die Elektro- und Haustechnikbranche, zu REXEL Austria. Der Elektrogroßhändler konnte in Österreich einige Auszeichnungen für sich gewinnen, so beispielsweise 2017 den Österreichischen Logistikpreis des VNL (Verein Netzwerk Logistik) und 2018 den LOZ-Award, im Rahmen dessen das Logistikzentrum in Oberösterreich zum Besten des Landes gekürt wurde.

J. Robert Pfarwaller ist seit März 2014 Vorsitzender der Geschäftsführung der REXEL Austria GmbH und wurde im November 2014 auch zum Geschäftsführer der REXEL Central Europe Holding bestellt. Zusätzlich zu seiner Position bei REXEL ist er unter anderem Mitglied des Vorstands der Industriellenvereinigung Wien sowie Vorsitzender des Fachausschusses Elektrogroßhandel in der Wirtschaftskammer Österreich.

Mehr: <https://www.rexel.at/>

Über die REXEL Gruppe International:

REXEL wurde 1977 in Frankreich gegründet und ist weltweit eines der führenden Unternehmen bei Vertrieb und Dienstleistungen rund um das Thema Energie. Der Konzern ist in 26 Ländern vertreten und hat weltweit 2.000 Niederlassungen mit 27.000 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. REXEL ist in Paris börsennotiert.

Mehr: <https://www.rexel.com/>