

Maßgeschneiderte Maßnahmen sind ausschlaggebend



Dr. Klaus Schmidt, Geschäftsführer der DEHA-Zentrale

Es ist kein Geheimnis – dem Elektrogroßhandel stehen gravierende Veränderungen bevor: Die größten stellen die Digitalisierung und die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels dar. Diese Veränderungen der Märkte werden auch zwingend einen Wandel im Marketing mit sich bringen. So ist die Kundenansprache von neuen Online-Playern jetzt schon eine andere, außerdem vermischen sich das B2B- und B2C-Business zunehmend. Die Maßnahmen werden künftig also noch individueller und zielgruppenorientierter werden müssen.

Als wir – die DEHA-Gruppe – 2001 das TECSELECT-Vermarktungssystem entwickelten, prophezeite man ihm eine Halbwertszeit von fünf Jahren. Man traute Marketingsystemen keine langfristige und wertschöpfende Daseinsberechtigung in einem Handelsunternehmen unserer Branche zu. Der Status quo heute ist jedoch, dass es rund 3 500 zu TECSELECT gehörende Elektrobetriebe gibt, die ihre durch Umsatz generierten Leistungspunkte in verschiedene Leistungen aus Marketing, Beratung, Weiterbildung oder eBusiness investieren.

Zudem haben sich weitere vom Großhandel konzipierte Vermarktungssysteme entwickelt, die für die Wertschöpfungskette zwischen Hersteller, Großhandel und dem Fachhandwerk oder dem gewerblichen Endkunden unverzichtbar sind. Darüber hinaus hat der internationale Workshop der IDEE-Gruppe an der SDA Bocconi in Mailand ergeben, dass das digitale Marketing vor allem in der digitalen Transformation wichtig werden wird. Auch Logistik- und Marketingfunktionen wachsen immer mehr zusammen, da die hohe Verfügbarkeit auch dem modernen Marketingmix geschuldet ist. All dies zeigt den Wandel im Marketing in unserer Branche.

Die Grundlage für alle weiteren Aktivitäten in der Wertschöpfungskette ist das prozessorientierte Datenmanagement.

Als ETIM-Gründungsmitglied wollte die DEHA schon früh einen Branchenstandard in der Produktklassifikation und -datenübermittlung etablieren. Mittlerweile ist ETIM in 19 Ländern Standard und auch außerhalb der Elektrobranche anerkannt. Die Zusammenarbeit mit den Verbänden VEG, ZVEI und ZVEH haben zu weiteren Branchenlösungen geführt: Die Preis- und Verfügbarkeitsabfrage direkt bei der Industrie (ELGATE) und die Anbindungen der Konfiguratoren der Hersteller an die Shops des Großhandels (ELBRIDGE) sind weitere Erfolgsfaktoren, an deren Weiterentwicklung die DEHA aktiv mitwirkt.

Während der EUEW-Konferenz Ende Juni stellte Dr. Kai Hudetz vom IFH Köln klar: „Der Kunde entscheidet, wann, wo und was er kauft. Kundenorientiertes Cross-Channel-Management ist die vielversprechende Antwort.“ Dieser Philosophie folgend ist das Marketing in der DEHA Gruppe eine tragende Einheit. Daniela Blickle, Leiterin Marketing & Services, führt unsere drei zentralen Säulen der Vermarktung – TECSELECT, TECSOLUTION, TECSTORE – auf Basis des zentralen Produktdatenmanagements und entwickelt sie im gesamten Team unter der Abteilungsleitung von Marlene Reichelt weiter.

Die Veränderungen bedeuten also konkret, dass den Kunden künftig nur noch Marketingaktivitäten in ihrer Gesamtheit erreichen werden, die ihn wirklich interessieren und auf ihn persönlich zugeschnitten sind. Die Aufgaben der nahen Zukunft sind demnach klar definiert: die Zielgruppe exakt ansprechen und gänzlich neue Kanäle und Werbeformen nutzen.