

# Evolution

zuhören > verstehen > handeln

# Evolution

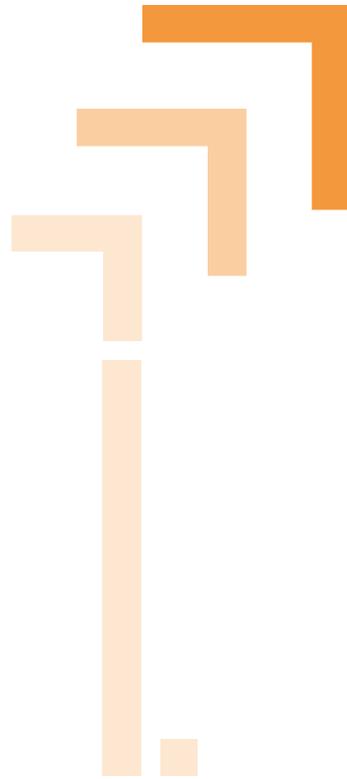
zuhören > verstehen > handeln

## Die Perspektive wechseln

Der Produktionsverbindungshandel verändert sich, schneller und grundlegender als jemals zuvor. Digitalisierung, Konsolidierung, Globalisierung – die Bedürfnisse der Kunden sind der Schlüssel, damit aus Herausforderungen Chancen kreiert werden können.

Es gilt, die Perspektive zu wechseln und den Blick von außen nach innen zu richten. Was will der Kunde? Die Antworten auf diese Frage sind die Zukunft des Handels.

Wir im E/D/E setzen voll auf den Perspektivwechsel und richten uns mit **EVOLUTION** auf die Zukunft aus. Die Themen, die unsere Partner und ihre Kunden bewegen, stellen wir in den Fokus unserer Arbeit. Damit wir Ihnen die Mehrwerte bieten können, die Sie benötigen, um sich im Wettbewerb zu differenzieren.



# Magazin

BERICHTE – AB SEITE 26



# Inhalt

## **Perspektiven der Veränderung**

- 6 E/D/E – Mit EVOLUTION Zukunft gestalten
- 10 P. Grohe – Den Generationswechsel meistern
- 14 MLS Safety – Gemeinsam Perspektiven schaffen
- 18 Wera – Alles in Frage stellen
- 20 Hans Soldan – Nicht nur ein bisschen digital sein
- 22 Brütsch/Rüegger Tools – Kundenbedürfnisse antizipieren





Dr. Andreas Trautwein, E/D/E Gruppe

**EVOLUTION ist unser Weg, um die Leistungsfähigkeit für unsere Partner auch zukünftig abzusichern. Deshalb tun wir das, was auch der Titel dieses Geschäftsberichts ist: zuhören – verstehen – handeln**

# Evolution<sup>3</sup>

2016 hat das E/D/E seinen 85. Geburtstag begangen. Ein guter Zeitpunkt, um den Blick in die Zukunft zu richten: Der Produktionsverbindungshandel wandelt sich, stärker und schneller denn je. Digitalisierung, Konsolidierung, Globalisierung – diesem Dreiklang mit all seinen vielfältigen Herausforderun-

gen muss sich die Branche stellen. Wir haben deshalb EVOLUTION gestartet, einen Strategie- und Organisationsentwicklungsprozess. Dr. Andreas Trautwein, Vorsitzender der E/D/E Geschäftsführung, spricht im Interview über Hintergründe und Ziele von EVOLUTION. >



Andreas Trautwein leitet das Familienunternehmen E/D/E in dritter Generation.

› **Herr Dr. Trautwein, was ist EVOLUTION?**

**Dr. Andreas Trautwein:** EVOLUTION ist ein breit angelegter Strategie- und Organisationsentwicklungsprozess, der alle Bereiche der gesamten E/D/E Gruppe berührt. Die Herausforderungen sind komplex: Deshalb wollen wir das gesamte verfügbare Wissen des E/D/E Netzwerkes zusammenbringen und nutzen. Das tun wir so transparent

wie möglich und holen Impulse von Mitgliedern, von Kooperationspartnern, Lieferanten und Mitarbeitern ein. Alles mit dem Ziel, die E/D/E Organisation und unser Handeln auf die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Partner auszurichten.

**Warum gerade jetzt?**

Weil sich die Ausgangssituation innerhalb sehr kurzer Zeit sehr stark verändert hat. Produkte und

Leistungen werden zu Commodities, also austauschbar, Differenzierung erfolgt nur noch über den Preis. Die Marktlogik und Wertschöpfungskette wandeln sich und erfordern völlig neues Denken und neue Dienstleistungsangebote. Wer hat heute welche Rolle in der Wertschöpfungskette, wie schaut das morgen aus? Was sind heute Mehrwerte, über die man sich als Händler im Wettbewerb differenzieren kann? Sind es morgen

vielleicht ganz andere? Fakt ist auch, dass sich unsere Mitglieder im Wettbewerb immer stärker spezialisieren. Das erfordert zunehmend individualisierte Leistungspakete und eine andere Art der Betreuung. Die Herausforderungen für den PVH sind real: Der Online-Handel – ob über den eigenen Webshop für Stammkunden, Marktplätze oder E-Procurement – gewinnt in dramatischer Geschwindigkeit auch im PVH an Bedeutung, und unserem Auftrag entsprechend erwarten unsere Mitglieder adäquate Lösungen. Neue Marktteilnehmer drängen auf den europäischen und den deutschen Markt. Gleichzeitig verschwimmen Branchengrenzen zunehmend und die gesamte Marktstruktur wird unschärfer. Konzentrationsprozesse verändern zudem die Marktverhältnisse und damit auch die Anforderungen an einen modernen Einkaufsverband. EVOLUTION ist unser Weg, um die Leistungsfähigkeit für unsere Partner auch zukünftig abzusichern. Deshalb tun wir das, was auch der Titel dieses Geschäftsberichts ist: zuhören – verstehen – handeln.

**Um auf diesem Weg erfolgreich zu sein, bedarf es natürlich auch konkreter Ziele. Was hat sich das E/D/E vorgenommen?**

Der Wandel wird von Tag zu Tag schneller. Wir können nicht abwarten und schauen, was passiert. Im Gegenteil: Mit EVOLUTION schaffen wir die Voraussetzungen, die Konsequenzen der erkennbaren Marktentwicklungen zu antizipieren. Wir entwickeln das Geschäftsmodell des E/D/E weiter und richten es auf die

Zukunft aus. Wir wollen auch weiterhin unsere Mitglieder, Lieferanten und Kooperationspartner dabei unterstützen, ihr Geschäft zukunftsfest und erfolgreich führen zu können. Und das funktioniert nur, wenn wir Mehrwerte für unsere Partner schaffen: passgenaue, wettbewerbsfähige Dienstleistungen, die auf die sich wandelnden Marktanforderungen einzahlen. Wir wissen, dass hier noch ein Stück harter Arbeit vor uns liegt. Mehr vom Selben reicht nicht aus, um mit den rasanten Veränderungen Schritt zu halten.

**Im Dezember/Januar sind die verschiedenen Partner des E/D/E befragt worden. Was hatte es damit auf sich?**

Mit der Innovativen Stakeholder-Analyse haben wir die Akteure aus der PVH-Wertschöpfungskette um Mithilfe gebeten, eine Handlungsbasis für EVOLUTION zu schaffen. Insgesamt haben wir allein im Handel und bei den Lieferanten über 2300 Entscheider angesprochen, damit sie unsere Fragen beantworten. Mit unserer Analyse scheinen wir den Nerv des PVH getroffen zu haben, die Beteiligung war außergewöhnlich: Rund 50 Prozent der Zielgruppe haben an der Befragung teilgenommen. Das hat mich tief beeindruckt! Hiermit konnten wir einen wichtigen Perspektivwechsel vollziehen, indem wir den Blick von außen nach innen gerichtet haben.

**Wie geht es jetzt weiter?**

Wir haben im E/D/E verschiedene Teams gebildet, die auf Basis der Ergebnisse der Innovativen Stake-

holder-Analyse, einer intensiven Marktbetrachtung und der E/D/E Kernkompetenzen Strategische Geschäftsmodelloptionen entwickeln. Mitglieder, Lieferanten und Jungunternehmer aus dem PVH sowie Innovatoren, die Expertise von außerhalb des PVH mitbringen, geben zusätzlichen Input. Hierbei ist es uns wichtig, die Intelligenz der verschiedenen Systeme und Akteure so miteinander zu verknüpfen, dass Neues entstehen kann.

**Das hört sich nach viel Arbeit an ...**

... ist es auch, aber sie muss getan werden. Und wir wollen sie tun, natürlich, ohne das Tagesgeschäft zu vernachlässigen. Das Feedback aus den Reihen unserer Mitarbeiter, Mitglieder und Lieferanten ist sehr ermutigend. Jetzt liegt es an uns, unserer Verantwortung gerecht zu werden.

Und wir sind nicht allein dabei, uns für die Zukunft aufzustellen. Für diesen Geschäftsbericht haben wir mit Unternehmen gesprochen, die ebenfalls den Wandel gestalten wollen:

**P. Grohe, MLS Safety, Wera, Brütsch/Rüegger Tools** – alles hervorragende Beispiele aus der Praxis, die sehr inspirierend sind. Mit **Hans Soldan** werfen wir einen Blick über die Grenzen des PVH. Es geht um Generationswechsel, Konsolidierung, Digitalisierung oder auch Industrie 4.0, also alles Themen, die unsere Branche intensiv beschäftigen.

Ich wünsche uns lesenswerte Impulse, damit wir gemeinsam erfolgreich die Zukunft gestalten.



Karlheinz (I.) und Karl Grohe, P. Grohe GmbH

**Nur wenn man die Kunden versteht,  
kann man passgenaue Lösungen anbieten.**

Der Südtiroler Industriehändler Grohe steht vor einem Generationswechsel. Vater Karlheinz übergibt die Geschäfte an Sohn Karl. Und der hat einiges vor: Er will Grohe zum führenden Lieferanten Südtirols in den Bereichen Holz, Metall und Bau machen. Und dabei den Familienbetrieb modernisieren.

Zwei Staatsgrenzen muss man auf dem Weg vom Bergischen Land nach Südtirol passieren. Südlich von München werden die Berge immer höher. Inmitten schneebedeckter Gipfel liegt neun Stunden Autofahrt von Wuppertal entfernt der Skiort Bruneck. Hier trifft deutsche Sprache auf italienische Kultur.

Von zwölf bis zwei ist Mittagspause – und das wird konsequent eingehalten. Auch beim Produktionsverbundhändler Grohe. >





Zwei Generationen Grohe: Karlheinz und Karl agieren gemeinsam auf Augenhöhe. Der formale Führungswechsel steht bald an.

- › „Ich kann verstehen, dass einigen das lang vorkommt“, sagt Geschäftsführer Karlheinz Grohe. Doch er findet es wichtig, im stressigen Alltag einfach mal zur Ruhe zu kommen. Es geht sonst selten ruhig zu bei der P. Grohe GmbH: Die Geschäfte laufen gut. Rund 3500 Kunden zählt der Familienbetrieb inzwischen. Und wenn es nach Karl Grohe geht, dem Sohn von Karlheinz, dann wird sich die Zahl künftig weiter erhöhen. Der Junior will durch effiziente digitale Prozesse zum Platzhirsch in Südtirol werden. Noch leiten Vater und Sohn die Firma gemeinsam. Doch nach fast 50 Jahren an der Spitze des Familienunternehmens ist für Karlheinz Grohe die Zeit gekommen, das Zepter weiterzureichen: Sohn Karl, seit 2010 im Unternehmen als Juniorchef tätig, soll den Betrieb also bald allein führen. Die Grohes wollen die Übergabe

nutzen, um auch das Unternehmen in die neue Zeit zu führen.

Derzeit kümmert sich Sohn Karl um Prozesse, Organisation, Logistik, Marketing und EDV. Vater Karlheinz verantwortet Einkauf, Vertrieb und Finanzen, Mutter Helga betreut das Personal. Die strategischen Entscheidungen werden in wöchentlichen Familiensitzungen zu dritt getroffen. Ein Thema: Grohe Junior soll das Unternehmen für das digitale Zeitalter wappnen.

Vater und Sohn entscheiden gemeinsam auf Augenhöhe. Immer, auch in Details. Sohn Karl wollte beispielsweise für den Besprechungsraum einen Beamer anschaffen. Mit dem Gerät dauern die Meetings doch nur länger, so die Befürchtung von Vater Karlheinz. Heute kann er sich Präsentationen ohne Beamer gar nicht mehr vorstellen. Genauso geht es aber auch in die andere Richtung, wenn die Erfahrung des Vaters hilft, Themen von Beginn an realistisch einzuordnen.

Letzten Endes entscheidet sowieso immer der Kunde. Um herauszufinden, was die Kunden wollen, fahren die Chefs regelmäßig selbst zu Außenterminen und sprechen mit ihren Partnern. „Nur wenn man die Kunden versteht, kann man passgenaue Lösungen anbieten“, sagt Karlheinz Grohe.

Vor eineinhalb Jahren haben die Grohes deshalb ihre Kunden strukturiert befragen lassen. Das überraschende Ergebnis: Nicht etwa

Service und Beratung stehen an erster Stelle. Vielmehr wollen die Kunden zuallererst einen verlässlichen Lieferanten. Sie wollen sich sicher sein, dass die Ware zum vereinbarten Zeitpunkt auch geliefert wird. In der Konsequenz verändert der Juniorchef weniger das Geschäftsmodell oder die Produktpalette als vielmehr die internen Abläufe. Vater Karlheinz lässt ihm dabei freie Hand.

Damit der Händler konkurrenzfähig bleibt, hat Karl Grohe in den vergangenen Jahren sämtliche Prozesse auf den Prüfstand gestellt. Dafür griff der Junior auf sein Wissen aus dem Wirtschaftsstudium und Erfahrungen aus vielen Praktika in anderen Betrieben zurück: „Der Input von außen war enorm wichtig für mich“, sagt Karl Grohe. „Ich kannte ja nur unseren Betrieb.“

Er hat das 20000 Artikel umfassende Lager neu organisiert und Scanner eingeführt. Statt handschriftlicher Zettel nutzen die Außendienstmitarbeiter nun eine Software auf dem iPad. Für die Kunden gibt es außerdem eine Grohe-App, die das Unternehmen gemeinsam mit einem Dienstleister entwickelt hat. Demnächst steht der formale Führungswechsel an. Die Grohes wissen schon jetzt: Die Umbauarbeit am Unternehmen wird damit nicht zu Ende sein. Die Veränderung ist ein Dauerzustand.



Rüdiger Weber (l.) und Per-Olof Arndt, MLS Safety

Wir bauen gerade etwas auf, das sehr gut funktionieren kann, wenn wir uns stetig hinterfragen und weiterentwickeln.

„Arbeitsschutz kann ja jeder“ – das scheint heute das Motto vieler Handelsunternehmen zu sein. Da nehmen Werkzeugspezialisten entsprechende Sortimente ins Programm, internationale Unternehmensgruppen kaufen in Deutschland kleine, mittlere und große Arbeitsschutz-Händler, als ob es kein Morgen gäbe. Und auch komplett branchenfremde Händler möchten etwas abhaben vom Kuchen mit den Produkten, die die Arbeit sicherer machen, siehe beispielsweise Lyreco. Rüdiger Weber, geschäftsführender Gesellschafter der Mühlberger-Gruppe, und Per-Olof Arndt, persönlich haftender Gesellschafter der Sattelmacher KG, sind beide seit vielen Jahren mit ihren Unternehmen im Markt aktiv und erfolgreich. Die Entwicklung in ihrer Branche möchten sie allerdings nicht nur von der Seitenlinie beobachten, sondern mitgestalten. Zum 1. Januar 2017 haben die Vollblut-Unternehmer die Arbeitsschutzsparten ihrer Firmen in der neuen Gesellschaft MLS Safety GmbH zusammengebracht. >





Hohe Wertschätzung füreinander:  
Per-Olof Arndt (l.) und Rüdiger Weber.

› **Kam das, was wir aktuell im Arbeitsschutz beobachten, für Sie überraschend?**

**Rüdiger Weber:** Nein, ich habe damit schon vor zehn Jahren gerechnet. Aber erst in den vergangenen zwei Jahren hat die Konsolidierung deutlich an Geschwindigkeit zugenommen. Wenn man allein auf die Arbeitsschutz-Produkte schaut, dann stellt man fest, das sind heute aus Sicht des Einkaufs unserer Kunden weitgehend Commodities. Die einzelnen Artikel erscheinen austauschbar, was noch dadurch verstärkt wird, dass sich manche Anbieter nur noch über den Preis differenzieren. Das lockt neue Player aus ganz anderen Handelsegmenten an, die den Verkauf von Arbeitsschutz-Artikeln ohne Beratung als zusätzliche Chance sehen.

**Per-Olof Arndt:** Wir haben in

Europa sehr unterschiedliche Wettbewerbsstrukturen in unserer Branche. In Frankreich und Benelux gibt es wenige große Player, Italien ist sehr zersplittert, Deutschland ähnlich heterogen mit starken mittelständischen Strukturen. Das hat uns eine ganze Weile geschützt, weil der Marktzugang schwierig war. Heute hindert das niemanden mehr, ausländische Anbieter strömen auf den Markt, verkaufen online und verschaffen sich durch Übernahmen Marktanteile.

**Weber:** Parallel verändern sich die Kundenanforderungen rasant. Und zwar auf unterschiedlichen Ebenen: vom Handwerker über mittelständische Industriekunden und Dienstleister bis hin zu großen, internationalen Konzernen. Für jedes Kundensegment benötigt man eine eigene Strategie. Beispiel internationale Industriekunden: Wir verstehen uns bisher als beratender Arbeitsschutz-Fachhändler mit deutschlandweiter Präsenz. Unser Anspruch ist es, unsere Kunden europaweit zu bedienen und zu begleiten. Und zwar vor Ort und in der Landessprache. Ihr Ziel ist klar: Sie möchten mit weniger Lieferanten zusammenarbeiten, dafür verlangen sie aber umfassende Produkt- und Beratungskompetenz sowie eine Vor-Ort-Präsenz ihrer Partner.

**Arndt:** Als MLS Safety bieten wir heute ein Komplettpaket von Produkt- und Dienstleistungen, das weit über den reinen Paketversand hinausgeht.

*Schon vor dem Zusammenschluss waren Sattelmacher und Mühlberger Lerch gut unterwegs. Allerdings ist*

*der Arbeitsschutzmarkt in Deutschland gesättigt, das Marktvolumen stagniert. Die Ausgaben für die Persönliche Schutzausrüstung (PSA) steigen zwar pro Kopf, im Gegenzug sorgen Automatisierung und Digitalisierung aber dafür, dass immer weniger Menschen überhaupt eine PSA benötigen. Die Folge: ein immer härterer Verdrängungswettbewerb.*

**Mit Blick auf den Wettbewerbsdruck: Sind die mittelständischen Händler in Deutschland Getriebene und Zusammenschlüsse oder ein Verkauf die letzte Rettung?**

**Arndt:** Es gibt zwei Richtungen, in die sich der Markt für den Mittelstand entwickelt: Spezialisten können in Nischen sehr erfolgreich sein, ansonsten muss man eine gewisse Größe und flexible Strukturen haben, um im Wettbewerb bestehen zu können. Die Kundenanforderungen ändern sich ständig, darauf muss man reagieren können oder sie – im besten Fall – sogar antizipieren.

**Weber:** Getriebene sind wir definitiv nicht. Noch können wir selbstbestimmt Markt machen. Und mit dem Zusammenschluss haben wir die Voraussetzung geschaffen, dass das auch die kommenden Jahre so bleibt. Egal ob digitale Prozesse oder die Fähigkeit, auch die komplexesten Bestellsysteme der Industrie zu bedienen – diese Kompetenzen, die wir haben, werden heute von vielen Kunden quasi als selbstverständlich vorausgesetzt. Ohne sie wird man bei Ausschreibungen oft schon gar nicht mehr zugelassen. Wir differenzieren uns über unseren Beratungs- und Dienstleistungsansatz. Es gibt

nach wie vor in Deutschland und Europa viele Kunden, die Beratung wollen und schätzen, darauf bauen wir auf und schaffen für diese Kunden echten Mehrwert.

Konsolidierung im Handel ist im 21. Jahrhundert Normalität. Größe, Marktanteile, Synergien, das sind die Antriebsfedern für Übernahmen und Fusionen – betriebswirtschaftliche Aspekte halt. Aber für Mittelständler gehört noch mehr dazu, die Menschen und die Inhaber müssen zueinander passen! Für Weber und Arndt war genau das ein mitentscheidender Grund, ihre Unternehmen zusammenzubringen.

#### Warum überhaupt ein Zusammenschluss?

**Weber:** Wir waren schon länger auf der Suche und wollten den nächsten Schritt tun, gerade auch um unseren international aufgestellten Wettbewerbern Paroli bieten zu können. Unsere Strategie war und ist klar: Wir wollen wachsen, um die Bedürfnisse unserer Kunden sowohl vor Ort in unseren angestammten Regionen als auch in Europa bestmöglich zu bedienen.

**Arndt:** Sattelmacher hätte regional wachsen können, auch durch eigene Übernahmen. Das wäre aber nicht der Schritt gewesen, der uns auf ein anderes Level gehoben hätte. Wir wollten insbesondere auch für unsere Mitarbeiter eine langfristig tragfähige Perspektive schaffen. Mit MLS Safety haben wir ein gemeinsames Unternehmen geschaffen, das auf Kundennähe setzt – regional haben wir uns perfekt ergänzt und sind

heute flächendeckend in Deutschland ganz nah an unseren Kunden. Unsere Mitarbeiter haben diese Vorteile schnell erkannt und fühlen sich in der neuen Gruppe sehr wohl, das ist vom Start weg ein tolles Miteinander.

**Weber:** Wir haben in der Mühlberger-Gruppe eine gewisse Erfahrung mit Firmenzusammenschlüssen. In Mühlberger Lerch ist ganz viel Lerch und genauso ist es jetzt auch mit Sattelmacher: Die Sattelmacher KG ist mit 25 Prozent an MLS Safety beteiligt, ganz viel Sattelmacher-Tradition und Kompetenz fließen in das neue Unternehmen ein, was sich auch am Namen und Logo bemerkbar macht. Das spüren auch die Mitarbeiter.

#### Wie sind Sie über einen möglichen Zusammenschluss ins Gespräch gekommen und wie sind die Verhandlungen abgelaufen?

**Weber:** Wir kannten uns natürlich

und hatten schon lange eine hohe Wertschätzung füreinander. Da fängt man fast schon automatisch an, Ideen für die Zukunft zu diskutieren. Entscheidend für mich ist die Frage: Passen die Menschen zusammen? Wie werden der Markt, die Kunden, die Entwicklung eingeschätzt – hier waren wir sehr schnell beieinander.

**Arndt:** Es gab eine Reihe von Gesprächen zwischen uns beiden. Und wir sind immer ein Stück weiter vorangekommen. An einem schönen Spätsommerabend haben wir in Wiesbaden im Freien unter einem Baum die vielen Fäden zusammengeführt und ein Tau draus gemacht. Das Ergebnis ist die MLS Safety.

**Weber:** Wir bauen gerade etwas auf, das sehr gut funktionieren kann, wenn wir uns stetig hinterfragen und weiterentwickeln. Das ist spannend und macht Spaß. Bei allen anspruchsvollen Veränderungen im Markt – für uns ist das Glas immer halbvoll.



Rüdiger Weber treibt die Integration der MLS Safety voran.

Die Wera Werk Hermann Werner GmbH & Co. KG aus Wuppertal ist der Rockstar unter den Werkzeugherstellern. Geschäftsführer und CEO Martin Strauch setzt auf konsequente Markenbildung. „Die meisten reden erst über Wandel, wenn sie etwas verschlafen haben.“ Das ist so ein typischer Satz von Strauch. „Dabei müssen wir genau das Gegenteil erreichen: Situationen vorhersehen und nichts verpassen.“ Seine Leitlinie ist klar: agieren statt reagieren.

Strauch hat früh erkannt, dass es gerade bei austauschbaren Produkten wie Schraubendrehern – dem Brot- und-Butter-Geschäft von Wera – eine starke Marke braucht. Er setzt auf den Wiedererkennungswert. Und auf Innovationen: „Wir wollen die Werkzeuge neu erfinden“, sagt Strauch. Dafür stehen ihm eine Handvoll Entwickler zur Seite, die jedes Jahr verblüffende Produktneuheiten auf den Markt bringen.

Mut zur Veränderung hat Strauch nicht nur, wenn es um Produkte geht. Er hat auch Wera selbst neu erfunden. Ein Team kam im Jahr 2014 auf die Idee, das „Pommesgabel“ genannte Handzeichen aus der Heavy-Metal-Szene für eine Messenkampagne zu nutzen. „Schließlich sind unsere Schraubwerkzeuge ja im übertragenen Sinne auch Heavy Metal“, findet Strauch.

Daraus entstand die Tool-Rebel-Kampagne. „Unser Denken war schon immer rebellisch. Für uns ist nichts endgültig“, sagt Strauch. Der Antrieb für ihn und das Wera-Team drückt sich in einer Kernfrage aus: Wie kann Wera das Werkzeug-Erlebnis für den Kunden besser machen? Strauch hat große Vorbilder, etwa Apple-Gründer Steve Jobs: „Intuition und Emotion, diese Kombination ist



Martin Strauch, Wera

## Unser Denken war schon immer rebellisch. Wir stellen alles in Frage.

auffällige POS-Materialien, edle Verpackungen aus schwarzer Kartonage, ein stimmiger Internetauftritt. Strauch ist sicher: „All das lädt die Marke emotional auf.“

Die Markenstrategie von Wera ist aber nur eine Seite der Medaille. Wandel und konstante Veränderung stehen seit Jahrzehnten im Fokus. Anfang der 1990er Jahre erkannte Strauch, damals technischer Geschäftsführer, dass die Produktion in Deutschland allein nicht zukunftsfähig war: „Viele Hersteller haben diese Entwicklung erst später ernst genommen. Wir haben sofort agiert.“

Wera eröffnete im Jahr 1994 eine Fabrik in Tschechien. „So konnten wir wettbewerbsfähig bleiben“, sagt Strauch. Heute arbeiten 650 Mitarbeiter auf 17 000 Quadratmetern im südöstlichen Nachbarland. Täglich kommen Speditionslieferungen aus der tschechischen Produktion in Wuppertal an.

Veränderungen gab es jüngst auch auf Inhaberseite. Der ehemalige Eigentümer hatte keinen Nachfolger in Aussicht – ein neuer Gesellschafter musste also her. „Ein kurzfristig orientierter oder strategischer Investor

kam für uns nicht in Frage“, erzählt Strauch. Die Wera-Führungsebene war an der Auswahl des neuen Eigentümers beteiligt. Vor knapp einem Jahr hat die familiengeführte Bitburger-Holding das Unternehmen von der Gründerfamilie gekauft. Da sich der Inhaber bereits vor Jahren aus dem operativen Geschäft zurückgezogen hatte, war der Gesellschafterwechsel für die Belegschaft kaum spürbar. „Unsere Arbeitsweise hat sich wenig verändert.“ Besonders wichtig ist Strauch, dass er seine Strategie weiterverfolgen kann. Sowohl die Führungsebene als auch die Belegschaft seien heute froh, ein Family Office als Gesellschafter zu haben. „Hier sind wir keine Nummer: Der neue Eigentümer glaubt an uns.“

Glauben und Vertrauen sind überhaupt wichtige Themen im Betrieb. Die Wera-Mitarbeiter identifizieren sich überdurchschnittlich stark mit ihrem Arbeitgeber. Neben langen Betriebszugehörigkeiten und geringer Fluktuation sprechen vor allem Bilder Bände: Fast alle Mitarbeiter haben sich mit der Rockergeste ablichten lassen und fungieren heute im Katalog oder auch auf den LKWs als Markenbotschafter. Einige Kunden haben sich das Tool Rebel Logo sogar tätowieren lassen.

entscheidend. Wenn ein Kunde unser Werkzeug kauft, dann sollte die Handhabung so einfach wie möglich sein. Gleichzeitig soll er aber schon beim Auspacken Vorfreude spüren. Ein richtiges Unboxing-Erlebnis wie beim iPhone eben.“

In den vergangenen zwei Jahren haben die Wera-Experten konsequent am Markenauftritt gefeilt:

A close-up portrait of René Dreske, a middle-aged man with short brown hair and blue eyes, wearing a dark suit jacket, a light blue shirt, and a dark patterned tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is dark and out of focus, with a soft light source visible on the left side.

René Dreske führt den Essener Händler Hans Soldan GmbH, Marktführer beim Büro- und Fachbedarf für Kanzleien in Deutschland. Gegründet im Jahr 1908 als Formularfachverlag, verkauft Soldan heute Registraturen, Urkundenumschläge, Siegelpressen und Roben, aber auch Druckerpapier, Visitenkarten und vieles mehr. Um sich gegen die mächtige Konkurrenz von Online-Händlern wie Amazon zu wehren, setzt Soldan auf Spezialisierung, flankierende Dienstleistungen für die Zielgruppe – und konsequente Digitalisierung.

Dreske stammt aus einer Händlerfamilie. Weil er das väterliche Unternehmen Dreske & Krüger in Hannover nicht weiterführen wollte, verkauften die Dreskes im Jahr 1999 an Soldan. René, damals Anfang 30, begleitete die Übernahme, blieb schließlich als Geschäftsführer dabei.

Es war die Zeit des ersten Internet-Booms. Dreskes Berater-Freunde machten sich mit schicken Online-Start-ups selbständig. Er trieb das Thema Internet bei Soldan voran. In den Nuller-Jahren beobachtete Dreske, wie viele gute Ideen im

Online-Handel scheiterten. „Die Technik war damals einfach noch nicht so weit, die Bandbreiten reichten nicht.“ Natürlich spielte Soldan mit, ergänzte den Online-Buchversand um einen Web-Shop für Bürobbedarf, führte beide später zusammen.

Aber das Thema kam nur langsam in Fahrt. Dann aber veränderte sich etwas: Technik und Bandbreite machten Sprünge, mit dem iPhone kam das mobile Surfen. Plötzlich wuchsen reine Online-Handelsmodelle dramatisch, viel schneller als



René Dreske, Hans Soldan GmbH

**Man kann nicht „ein bisschen“ digital sein. Schon heute ist das Digitale ein wichtiger Vertriebskanal – bald wird es alles durchdringen.**

alle anderen Handelsformen. „Da wurde mir klar: Das ist die Zukunft, dahin müssen wir uns orientieren.“

2010 dann der Plan: Bis 2015 wollte er 50 Prozent des Soldan-Umsatzes online erwirtschaften – damals waren es unter 10 Prozent. „Alle haben mich für verrückt erklärt“, erinnert sich der heute 49-Jährige. Doch inzwischen hat Soldan das Ziel annähernd erreicht. Für Dreske ist die Digitalisierung von Hans Soldan unausweichlich. Normaler Bürobe-  
darf ist online Massenware. Spezielle Anwaltsformulare sind rückläufig. Ab dem Jahr 2022 sind Anwälte sogar verpflichtet, digital mit Gerichten zu korrespondieren. Das Geschäft verlagert sich zunehmend ins Netz.

Gleichzeitig muss Soldan Kunden so bedienen, wie sie es gewohnt sind. Deshalb gibt es weiter Print-Kataloge und Mailings. Das Unternehmen legt Wert darauf, dass seine Vertriebsmitarbeiter Kunden regelmäßig besuchen. „Menschen kaufen bei Menschen – das ist die Chance, sich von Amazon und Co. abzugrenzen.“ Vor dem US-Internetriesen hat Dreske großen Respekt. Im Dezember 2016 ist Amazon auch in Deutschland im

B2B-Segment gestartet. Und es ist nicht überraschend, dass Kanzleibe-  
darf angeboten wird. „Amazon hat das erklärte Ziel, alle Produkte auf der ganzen Welt online verfügbar zu machen. Das wird den Wettbewerb für alle Händler massiv erhöhen.“

Er setzt darauf, dass Soldan An-  
wälte besser kennt – und versucht, konsequent digital zu denken, und, wie er sagt, „radikal vom Kunden her“. Das Essener Unternehmen entwickelt ständig neue Services: beispielsweise eine Suchmaschine für juristische Datenbanken. Soldan erkundet neue Geschäftsfelder, will Kunden gleichzeitig mit Dienstleistungen an den Handelsbereich binden. Inzwischen, sagt Dreske, beschäftigt er sich in der Hälfte seiner Arbeitszeit mit den Themen Digitalisierung, Innovationen und neue Geschäftsmodelle. „Man kann nicht ‚ein bisschen‘ digital sein.“

Im Unternehmen sorgt er für Bewe-  
gung. Anfang des Jahres hat Soldan seine Managementstruktur neu gestaltet. Bereiche wurden zusam-  
mengelegt und die Organisation insgesamt schlanker aufgestellt. „Die Veränderungen in unserem

Markt vollziehen sich rasant. Wir müssen schneller auf diese Herausforderungen reagieren“, begründet Dreske die Veränderungen. Zudem werden agile Arbeitsmethoden eingeführt. Und zwar nicht nur, um effizienter zu werden. „Nein, ich will das Denken verändern, die Kollegen aus ihren Komfortzonen herausholen – das ist ein Prozess.“

Die Personalfuktuation bei Soldan liegt bei 10 Prozent pro Jahr. Das findet der Geschäftsführer gut. „Wir brauchen neue Leute.“ Er ist auf E-Commerce-Tagungen prä-  
sent, knüpft Kontakte, beschäftigt eigene Programmierer. „Digitalisie-  
rung darf man nicht outsourcen.“

Dreske warnt Händler, die Kraft der Digitalisierung zu unterschätzen. „Schon heute ist das Digitale ein wichtiger Vertriebskanal – bald wird es alles durchdringen.“ Er macht sich keine Illusionen: „Die Margen schrumpfen, der Wettbewerb nimmt zu. Es wird eine Konsolidierung geben“, sagt der Manager. Das ist die Herausforderung: „Aber wir müssen kämpfen, dann haben wir gute Chancen.“





Martin Wirth, Brütsch/Rüegger Tools

Mehr denn je geht es heute aber darum, die Kundenbedürfnisse zu antizipieren und Lösungen für Herausforderungen anzubieten, die der Kunde noch gar nicht auf dem Schirm hat. Dafür muss man den Kunden komplett erfassen und darf nicht an der Eingangstür stehen bleiben. Denn dann ist diese Tür irgendwann zu.

Am 15. Januar 2015 ließ eine Schockwelle die Schweiz erzittern: An dem Tag hob die Schweizerische Nationalbank den Euro-Mindestkurs auf. Der Franken verteuerte sich auf einen Schlag um fast 20 Prozent, die Börse stürzte ab, ein Kahlschlag in der Schweizer Wirtschaft wurde befürchtet. Er blieb aus. Trotz Frankenschock. Trotz noch einmal deutlich gestiegener Fixkosten der produzierenden Unternehmen im Vergleich zum internationalen Wettbewerb. „Weil die Firmen schon seit Einführung des Mindestkurses gezwungen waren, ihre Effizienz auf innovative Art und Weise zu steigern. Schnell, ohne langsames Herantasten. Das hat recht gut funktioniert“, sagt Martin Wirth, Geschäftsführer von Brütsch/Rüegger Tools in Urdorf, nahe Zürich. Zum Vorteil seines Unternehmens, denn die Lösungen des E/D/E Mitglieds rund um die

Themen Lean Management, Optimierung der finanziellen Wertschöpfungskette und Industrie 4.0 sind seitdem gefragt wie nie.

Kurzer Blick zurück: 1877 wurde das Familienunternehmen gegründet. Im Jahr des 140. Geburtstags beschreibt CEO Christian Rüegger es auf der Homepage der Brütsch/Rüegger Holding als Handelsunternehmen und Vollsortimenter für Qualitätswerkzeuge und Metallprodukte. Brütsch/Rüegger Tools beschäftigt heute rund 280 Mitarbeiter und ist eine von vier Gesellschaften unter dem Dach der Holding. Mit der Brütsch/Rüegger Werkzeuge AG ist sie Marktführer in der Schweiz, exportiert weltweit und ist in Deutschland mit der Tochtergesellschaft Adolf Pfeiffer GmbH aktiv. Den osteuropäischen Markt bearbeitet sie über die BRW Tools Kft. in Ungarn. >

- › Urdorf im Februar 2017, großer Besprechungsraum im 1. Stock des ganz in der Corporate-Farbe Grün gehaltenen Firmengebäudes. Martin Wirth hat sich den Vormittag freigehalten, um darüber zu sprechen, wie er als Werkzeughändler in Zeiten des immer schnelleren Wandels agiert. Nach fünf Minuten ist klar: Es wird an diesem Tag nicht um Handel im klassischen Sinn gehen, sondern um den nächsten Schritt. Wirth redet schnell, er fliegt durch die Folien der Präsentation, einer von vielen englischen Begriffen, die er an diesem Vormittag verwenden wird, ist „Total Cost of Ownership“, also die Gesamtbetriebskosten. „Die muss ich als Dienstleister im Blick haben und für meine Kunden optimieren. Das reine Produkt ist lediglich der Türöffner.“



Hat IT im Blut und will die Kunden digitalisieren: Martin Wirth.

Stichwort Produkte: Brütsch/Rüegger Tools hat in Urdorf 200 000 Artikel auf Lager und führt 900 Marken. Das Sortiment umfasst Messtechnik, Fertigungstechnik, Montagetechnik, Befestigungstechnik, Normteile und Arbeitsschutz. Das Lager, 2012 in Betrieb genommen, sei eines der modernsten in Europa, sagt Wirth. Und so selbstverständlich, dass er gar nicht weiter darauf eingeht. „Die produzierende Industrie ist unsere Hauptzielgruppe. Um erfolgreich zu sein, müssen unsere Kunden sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Um den Rest wollen wir uns kümmern.“ Die nächste Folie zeigt den obligatorischen Eisberg, der in diesem Fall die Kostenkomponenten von MRO-Produkten symbolisieren soll: über der Wasseroberfläche die

direkten Materialkosten, darunter eine lange Aufzählung – zu geringe Werkzeugproduktivität, Personalkosten, Logistikkosten etc. Also all das, was richtig teuer werden kann. „Diese versteckten Kosten sind für uns ein Fundus für Dienstleistungen – je länger die Liste, desto mehr Möglichkeiten haben wir.“

Bei der Beschaffung bleibt es deshalb nicht. Und spätestens ab hier verwischt sich das Bild des klassischen Werkzeughändlers mehr und mehr. „Wir wollen für unsere Kunden die ‚Total Cost‘, also die Gesamtkosten, auch im Management der Werkzeuge in ganzheitlicher Sicht senken. Die Kostentreiber stecken in den Prozesskosten, den

Lagerhaltungskosten, im nicht effektiven Werkzeugeinsatz oder in der fehlenden Datenintegration. Hier greift unser Beratungsansatz. Über voll integrierte Prozesse reduzieren wir die entsprechenden Prozesskosten um bis zu 60 Prozent.“

„Integrales Tool-Management“ nennt Wirth das. Und so schnell er auch durch die Folien führt, ein Begriff bleibt hängen: Beratung. Wenn der 48-Jährige davon spricht, die Financial Supply Chain zu optimieren, das Working Capital zu reduzieren oder die Fixkosten durch Outsourcing und Outtasking zu flexibilisieren, dann sind das erst einmal nicht die Worte eines klassischen Händlers, sondern eher



die eines Beraters. Kein Wunder, dass das Unternehmen sich eine eigene Consulting-Einheit leistet. Aktuell neun junge Mitarbeiter, allesamt studiert, mit IT-Hintergrund und Erfahrungen aus der Industrie, beraten die Kunden in Sachen Lean Management. Die Überschrift auf der nächsten Folie beschreibt entsprechend das Selbstverständnis von Brütsch/Rüegger Tools: „Entwicklung vom ‚Werkzeughändler‘ hin zum integralen Lösungsanbieter im Kontext der Industrie 4.0“.

Wirth geht es um innovative Dienstleistungen und Beratung, die man verkaufen kann. „Anwendungsberatung war im Werkzeughandel immer mit dabei – und im Preis inbegriffen.

Um das wieder zu trennen, muss man den Mehrwert steigern und deutlich machen.“ Er vergleicht die Situation des Produktionsverbindungshandels mit der Flugbranche: Im Preis war lange Zeit alles inklusive, erst die Billigflieger haben Produkt und Service wieder entkoppelt. „Vor der Herausforderung stehen wir auch. Aber wir müssen dabei maximal innovativ und digital sein.“

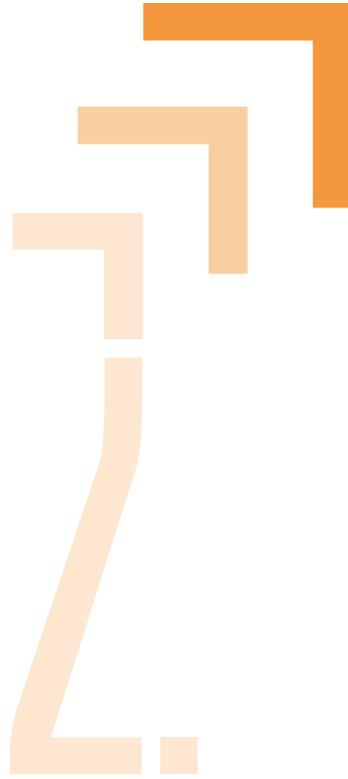
Damit ist das nächste Stichwort gefallen: Digitalisierung. Bereits 1998 war Brütsch/Rüegger Tools mit dem ToolShop online und bot eine Version auf CD-ROM an. Der Name ist geblieben, heute ist der „ToolShop“ ein modernes E-Procurement-System. Die IT macht in Urdorf den Unterschied. Auch wegen Wirth. Er ist seit 15 Jahren im Unternehmen, zu Beginn verantwortlich, genau, für die IT. Und seitdem hat der studierte Elektroingenieur und Betriebswirt den digitalen Aspekt immer im Blick. „An diesem Wissen fehlt es in vielen Firmen. Das darf heute im Topmanagement, egal in welcher Branche, eigentlich nicht mehr sein. Wie will man sonst kompetent Zukunftsentscheidungen treffen? Die Zukunft ist digital!“

Deshalb wird in Urdorf auch gar nicht mehr darüber nachgedacht, wie man sich selbst digitalisieren kann. Das ist längst geschehen. Investitionen in neue Technologien und Plattformen sind selbstverständlich. 2016 sind über 60 Prozent aller Kundenbestellungen digital eingegangen, „in Europa ein Topwert“. Lösungen wie Werkzeug-Ausga-

besysteme für die Kunden sind Standard, allein in der Schweiz steuert Brütsch/Rüegger Tools aktuell 50 Projekte mit über 120 Automaten. „Es geht uns darum, unsere Kunden zu digitalisieren. Hardware alleine bringt aber keinen Mehrwert – wir vernetzen mit unseren Lösungen die Produktion unserer Kunden.“

Wirth und sein Team tun also das, worüber beispielsweise in Deutschland gerne geredet wird. „Industrie 4.0 ist keine Zukunftsvision. Alles, was man braucht, ist vorhanden“, sagt Wirth. Und schaut zu, dass er alle Komponenten aus einer Hand anbieten kann. Zuletzt hat sich Brütsch/Rüegger Tools am Start-up Stemys aus der Westschweiz beteiligt. Die Entrepreneurere haben eine Internet-of-Things-Lösung entwickelt, die Daten aus der Produktion sammelt, sichtbar macht und relevante Kennzahlen und Verläufe berechnet. Sogar die Kontrolle von Maschinenzuständen via Augmented Reality ist möglich. Brütsch/Rüegger Tools vermarktet die Lösung unter dem Namen „Jellix“.

Ist das überhaupt noch Handel? Wirth denkt am Ende des Gesprächs kurz nach. „Im Kern ja“, sagt er. „Mehr denn je geht es heute aber darum, die Kundenbedürfnisse zu antizipieren und Lösungen für Herausforderungen anzubieten, die der Kunde noch gar nicht auf dem Schirm hat. Dafür muss man den Kunden komplett erfassen und darf nicht an der Eingangstür stehen bleiben. Denn dann ist diese Tür irgendwann zu.“



# Berichte

MAGAZIN – AB SEITE 4

FINANZEN – AB SEITE 68



Sie wollen mehr wissen? Die QR-Codes leiten Sie direkt zu weiterführenden Inhalten, die wir in einer Onlineversion unseres Geschäftsberichts zusammengefasst haben. Mithilfe Ihres Smartphones und einer entsprechenden App gelangen Sie auf schnellstem Wege dorthin. Sie finden die zusätzlichen Informationen auch unter der Adresse [www.ede.de/unternehmen/geschaeftsbericht](http://www.ede.de/unternehmen/geschaeftsbericht)

# Inhalt

## Berichte

- 28 Bericht der Geschäftsführung
- 34 Bericht des Beiratsvorsitzenden

## Berichte aus den Geschäftsbereichen/ Tochtergesellschaften\*

- 36 Geschäftsbereich I
- 38 Geschäftsbereich II
- 40 Geschäftsbereich III
- 42 Geschäftsbereich IV
- 44 Haustechnik
- 46 EURO Stahl-Handel GmbH & Co. KG
- 48 Logistik
- 50 PVH-Vertriebssysteme
- 52 EURO-DIY GmbH & Co. KG
  
- 54 EDE International AG
- 56 Daten & Services
- 58 Toolineo GmbH
- 60 ETRIS Bank GmbH
  
- 62 Marketing
- 64 Mitgliederentwicklung
- 65 Zentralbereich Services/Mitgliederbetreuung
- 66 Personal

## Nachhaltigkeit

- 67 Gesellschaftliche Verantwortung

\* In der Erläuterung der einzelnen Geschäftsbereiche wird über das Handelsvolumen der E/D/E GmbH berichtet. Dies entspricht dem Handelsvolumen der E/D/E Gruppe ohne das Handelsvolumen der selbstständigen ausländischen Tochterunternehmen.

# Auf stabiler Basis die Weichen für die Zukunft gestellt



E/D/E Geschäftsführung (von links):  
Joachim Hiemeyer,  
Dr. Christoph Grote,  
Dr. Andreas Trautwein (Vorsitzender),  
Dr. Ferdinand von Alvensleben

## Liebe Leserinnen und Leser,

2016 ist es uns gelungen, in einem dauerhaft fordernden Marktumfeld unser Handelsvolumen erneut zu steigern und die Weichen für die Zukunft zu stellen. Besonders im Auslandsgeschäft konnten wir Akzente setzen – eine wichtige Entwicklung, die die gesamte E/D/E Gruppe breiter aufstellt und mögliche negative Ausschläge in einzelnen Märkten zukünftig abzufedern hilft. Parallel stärken wir zum Vorteil unserer Mitglieder unsere Position in Verhandlungen mit Lieferanten, die selbst stetig internationaler agieren. Unser Handelsvolumen mit Mitgliedern und Kooperationspartnern erreichte im vergangenen Jahr 5,56 Milliarden Euro, im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum um 1,1 Prozent oder 58 Millionen Euro. Das im Ausland erzielte Handelsvolumen wuchs um 5,3 Prozent auf 1,24 Milliarden Euro und hat heute einen Anteil am Gesamthandelsvolumen von knapp 23 Prozent.

Sehr erfreulich: 2016 haben sich bedeutende Händler aus den Bereichen Haustechnik, Stahl und Werkzeuge, darunter die Partner für Technik Gruppe und die FAMO-Gruppe, für das E/D/E entschieden. Mit weiteren Händlern sind wir in fortgeschrittenen Gesprächen über eine Zusammenarbeit. 2017 werden wir die positiven Effekte im Handelsvolumen ablesen können.

Parallel entwickelten sich die Kernprojekte des Strategieprogramms CHALLENGE 2020 positiv. Das elektronische Daten-Center eDC hat bis 2016 Daten von mehr als 600 000 Artikeln veredelt, an teilnehmende Händler ausgeliefert und bietet so einen deutlichen Mehrwert im Tagesgeschäft. Bei Toolineo entwickeln sich die Kernkennzahlen positiv – neben Traffic und Umsatz zum Beispiel die Wiederkaufsquote und die Marketingeffizienz. Das weitere Sortimentswachstum wird nun über

5,56 Mrd. €  
Handelsvolumen

die Anbindung der Händlerlager realisiert. Damit ist nach einem Jahr eine gute Grundlage gelegt worden, um Toolineo 2017 zu skalieren. >

Entwicklung E/D/E Gruppe	2015*	Plan 2016	2016
<b>Geschäftsart</b>	%	%	%
Lagergeschäft	+42,6	+9,0	+3,3
Zentralregulierung/Reihengeschäft	+2,0	+2,5	+0,9
<b>Gesamt</b>	<b>+3,4</b>	<b>+2,8</b>	<b>+1,1</b>

\* erstmalig inklusive e+h Services AG

## Entwicklung Handelsvolumen (in Mio. €)



1,24

Mrd. € Handelsvolumen  
im Ausland

## Evolution

Mit Blick auf die Zukunft haben wir 2016 zudem EVOLUTION gestartet, einen unternehmensweit angelegten Strategie- und Organisationsentwicklungsprozess. Wir beobachten, dass sich derzeit die Marktlogik und die Wertschöpfungskette grundlegend verändern – der Markt verteilt sich neu. Mit EVOLUTION verfolgen wir diese Ziele:

- Um das zu erreichen, braucht es Mehrwerte für unsere Partner: passgenaue, wettbewerbsfähige Dienstleistungen, die auf die sich wandelnden Marktanforderungen einzahlen – diese wollen wir mit unseren Partnern entwickeln.
  - Dazu müssen wir die E/D/E Aufbau- und Ablauforganisationen so ausrichten, dass wir die Erwartungen unserer Partner erfüllen.
  - Parallel richten wir die Kompetenzentwicklung unserer Mitarbeiter und Führungskräfte fachlich wie persönlich auf die zukünftigen Anforderungen aus.
  - Hand in Hand mit unseren Partnern und Mitarbeitern möchten wir die Zusammenarbeit und das Miteinander stärken.
- 2017 werden wir diese Ziele konsequent verfolgen.

- Wir wollen die Konsequenzen der erkennbaren Marktentwicklungen antizipieren.
- Wir entwickeln vor diesem Hintergrund das Geschäftsmodell des E/D/E weiter und richten es auf die Zukunft aus.
- Unsere Mitglieder, Lieferanten und Kooperationspartner möchten wir weiterhin bestmöglich dabei unterstützen, ihr Geschäft zukunftsfest und erfolgreich führen zu können.

Volkswirtschaftliche  
Rahmenbedingungen

Das konjunkturelle Umfeld für den Produktionsverbindungshandel ist im Berichtszeitraum mit einigen Abstrichen insgesamt freundlich gewesen. Das Bruttoinlandsprodukt Deutschlands ist 2016 in einem außenwirtschaftlich unruhigen Umfeld um 1,9 Prozent solide gewachsen. Wesentliche Stütze war die Binnenkonjunktur, besonders der private Konsum und der Wohnbau.

Im Euroraum nahm die konjunkturelle Erholung etwas Fahrt auf, allerdings mit regionalen Unterschieden. So litt Italien weiter unter dem angeschlagenen Bankensektor und hoher politischer Unsicherheit. Insgesamt war die Stimmung in der Wirtschaft gedämpft, aber nicht pessimistisch. Wegen der bestehenden Unsicherheiten wurden Investitionen zurückgehalten.

Die Baubranche hat sich auch im vergangenen Jahr als wesentlicher Treiber für die deutsche Wirtschaft erwiesen. Das statistische Bundesamt berechnete einen preisbereinigten Anstieg der Bauinvestitionen um 3,1 Prozent, was vor allem an höheren Investitionen für Wohnbauten lag. Der Maschinenbau als Schlüsselbranche für den PVH entwickelte sich jedoch lediglich seitwärts. Die Erhebungen des E/D/E unter den Mitgliedsunternehmen bilden die volkswirtschaftlichen Rahmendaten weitgehend ab: Über das gesamte Jahr betrachtet bewertete die große Mehrheit der Händler ihre Unternehmensentwicklung, Ertragssituation und Auftragslage pro Quartal jeweils konstant oder besser als im Vorjahreszeitraum. Mehrheitlich wird ebenfalls von einer besseren Auftragslage des Handwerks im Vergleich zu Industrieunternehmen berichtet. Die befragten Händler selbst erzielten im vierten Quartal ein Umsatzplus von 2,78 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

### Entwicklung der E/D/E Geschäftsbereiche

In der gruppenweiten Betrachtung verzeichneten alle Warenbereiche mit Ausnahme des Stahls und der Haustechnik ein Wachstum. Massive Konsolidierungstendenzen führten für den Bereich Haustechnik zu einer Verringerung des Handelsvolumens durch Mitgliederabgänge aufgrund von Unternehmensverkäufen. Dennoch konnte das Vorjahresniveau durch organisches Wachstum und Neugeschäft mit 1,22 Milliarden

Euro (minus 1 Prozent) nahezu erreicht werden. Um Struktureffekte bereinigt lag das Wachstum bei 4,9 Prozent. Im Stahl setzte sich der Preisverfall für die gehandelten Produkte bis ins Frühjahr hinein noch fort, ehe im Jahresverlauf und insbesondere ab Oktober Steigerungen zu verzeichnen waren. Das Gesamthandelsvolumen des im Oktober 2016 in die ESH Euro Stahl-Handel ausgegründeten Geschäftsbereichs Stahl erreichte 792 Millionen Euro (minus 3 Prozent).

Entwicklung Handelsvolumen nach Warenbereichen (in %)



\* GB I: Handwerkzeuge, Werkzeuge/Maschinen für die Holzbearbeitung, Präzisionswerkzeuge, Stationäre Maschinen Metall  
 GB II: Baubeschläge, Sicherheitstechnik, Bauelemente, Befestigungstechnik, Möbelbeschläge  
 GB III: Elektro- und Druckluftwerkzeuge, Betriebseinrichtungen, Baugeräte, Schweißtechnik  
 GB IV: Arbeitsschutz, Technischer Handel  
 Sonstiges: DIY, Gartentechnik, Drittgeschäft ETRIS BANK

Die weiteren Warenbereiche verzeichneten ein Wachstum. Der Geschäftsbereich I (Werkzeuge, Maschinen) realisierte 2016 mit seinen Partnern ein Handelsvolumen von 567 Millionen Euro und steigerte das Vorjahresergebnis in der gruppenweiten Betrachtung somit um 2,1 Prozent. Die im Geschäftsbereich II zusammengefassten baure-

levanten Sortimente verzeichneten eine Steigerung um 2,7 Prozent auf ein Gesamthandelsvolumen von 1,27 Milliarden Euro. Der E/D/E Geschäftsbereich III wuchs um 1,5 Prozent auf 925 Millionen Euro. Die Sortimente des Arbeitsschutzes und Technischen Handels (Geschäftsbereich IV) erreichten ein Volumen von 614 Millionen Euro (plus 3 Prozent).

Nahezu alle Geschäftsbereiche haben 2016 durch gezielte Sortimentsarbeit, ausgerichtet auf die Bedürfnisse der Mitglieder, ihren Lagerumsatz steigern können.

**Handelsvolumen E/D/E Gruppe nach Warenbereichen 2016 (5.556,1 Millionen Euro)**

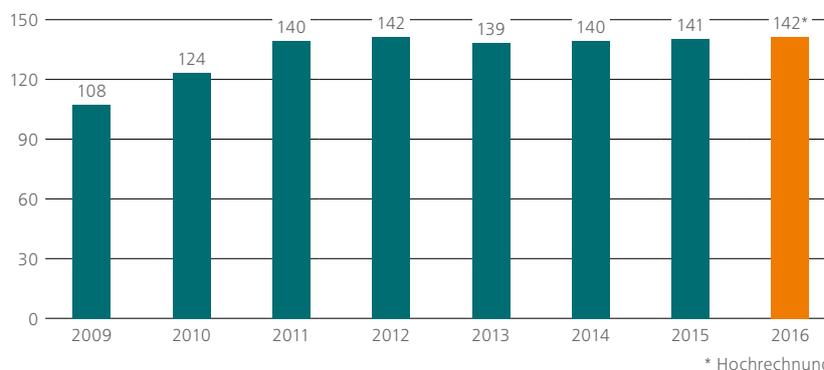


\* GB I: Handwerkzeuge, Werkzeuge/Maschinen für die Holzbearbeitung, Präzisionswerkzeuge, Stationäre Maschinen Metall  
 GB II: Baubeschläge, Sicherheitstechnik, Bauelemente, Befestigungstechnik, Möbelbeschläge  
 GB III: Elektro- und Druckluftwerkzeuge, Betriebseinrichtungen, Baugeräte, Schweißtechnik  
 GB IV: Arbeitsschutz, Technischer Handel  
 Sonstiges: DIY, Gartentechnik, Drittgeschäft ETRIS BANK

**Rückvergütungen und Unternehmensergebnisse**

Die Summe der Rückvergütungen an die Mitgliedsunternehmen des E/D/E bewegt sich auf dem hohen Niveau der Vorjahre. 142 Millionen Euro fließen hochgerechnet als wichtiger Bestandteil der Jahresergebnisse an unsere Mitglieder.

**Ausschüttung an die Mitglieder in Millionen Euro**



## Unternehmens- ergebnisse 2016

Der konsolidierte Jahresüberschuss der E/D/E Gruppe lag 2016 bei 15,6 Millionen Euro (2015: 16,1 Millionen). Der weitaus größte Anteil des Jahresergebnisses wird thesauriert, um die Finanzkraft der Unternehmensgruppe weiter zu stärken. Der Cashflow erreichte 27,3 Millionen Euro (2015: 27,3 Millionen), das Eigenkapital per Stichtag 31.12. 367 Millionen Euro (2015: 353 Millionen). Die Eigenkapitalquote lag zum 31.12. bei 42,7 Prozent (2015: 44,4).

## Ausblick 2017

Die Einschätzungen führender Volkswirte für 2017 fallen etwas verhaltener aus. Das Bundeswirtschaftsministerium erwartet ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 1,4 Prozent, die Prognosen führen

der Wirtschaftsforschungsinstitute bewegen sich in einem Korridor zwischen 1,0 und 1,7 Prozent. Alles in allem ist von einer weiterhin stabilen Konjunktur auszugehen. Die Weltbank erwartet eine Belebung des weltweiten Wachstums. Allerdings verbleiben Risiken wie etwa protektionistische Maßnahmen in den USA. Mit Blick auf Erst- und Zweitrundeneffekte dominiert für 2017 die Unsicherheit: Viel wird abhängen vom Wirtschaftsprogramm der USA und davon, ob sich politische Risiken in Europa manifestieren.

Mit unseren neuen Partnern peilen wir 2017 einen Wachstumssprung an: Wir planen mit einem Handelsvolumen von 5,89 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von 6,1 Prozent oder 336 Millionen Euro (Zentralregulierung plus 5,8 Pro-

zent/306 Millionen, Lager plus 11,4 Prozent/30 Millionen Euro). Die volatilen politischen und konjunkturellen Rahmenbedingungen in Europa und beispielsweise in den USA sind uns dabei sehr bewusst. Unsere Unternehmenssteuerung richten wir konsequent darauf aus. Nach einer Konsolidierungsphase befinden wir uns wieder auf einem deutlichen Wachstumspfad in unserem Kerngeschäft, der sich in den ersten Monaten des neuen Geschäftsjahres bestätigt hat.

Ihre Geschäftsführung  
Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH

Im April 2017



Dr. Andreas Trautwein  
Vorsitzender



Dr. Christoph Grote



Joachim Hiemeyer



Dr. Ferdinand von Alvensleben



Mehr Informationen finden Sie unter diesem QR-Code oder unter  
[www.ede.de/fileadmin/edegb2016/#34](http://www.ede.de/fileadmin/edegb2016/#34)

## 2016: Solide Basis für die Zukunft



Hans-Jürgen Adorf  
(Vorsitzender des Beirats)

*Liebe Leserinnen und Leser,*

gegenüber dem Vorjahr haben sich auch im Jahr 2016 die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf nationaler wie internationaler Ebene kaum verändert. Es blieb unruhig und unsicher. Hinzu kamen einige unerwartete Entscheidungen, mit denen wir alle überraschend konfrontiert wurden. Nur beispielhaft sei an dieser Stelle die Präsidentenwahl

in den USA und in England das Votum zum Brexit benannt.

Umso positiver muss bewertet werden, dass scheinbar unbehelligt von allen Krisenszenarien die deutsche Wirtschaft erneut ein exzellentes Jahr absolviert und noch bessere Resultate abgeliefert hat als prognostiziert.

Auch in unserer Branche gibt es keinen Grund zur Klage. Die regelmäßig im Mitgliederkreis durchgeführten Konjunkturerhebungen bestätigen bei den Händlern ein hohes Maß an Zufriedenheit, stabile Unternehmensergebnisse und Zuversicht für 2017.

Die Leitmesse BAU zum Jahresbeginn 2017 in München bestätigt

ebenso wie die Leitmesse ISH in Frankfurt die grundlegend optimistische Erwartungshaltung.

Beim Handelsvolumen der E/D/E Gruppe konnten, nach deutlichem Wachstum im Vorjahr (plus 180 Millionen Euro), die Planungen für 2016 noch nicht vollständig erreicht werden. Verluste im Handelsvolumen durch Unternehmensverkäufe und Insolvenzen im Mitgliederkreis sowie der weit ins Jahr reichende Preisverfall beim Stahl haben eine Punktlandung verhindert. Dennoch gebührt allen Beteiligten für gut 1 Prozent Handelsvolumen wachstum auf eine neue Höchstmarke in der E/D/E Gruppe Respekt und Anerkennung.

Die Unternehmensergebnisse in der E/D/E Gruppe haben auch in 2016 die gewohnt stabile und verlässliche Größenordnung auf Vorjahresniveau bestätigt. Damit ist die weitere Stärkung des Eigenkapitals sowie die konsequente Umsetzung aller Kernprojekte der CHALLENGE 2020 in vollem Umfange aus eigener Kraft gewährleistet.

Die Geschäftsführung hat die Beiräte in den turnusmäßigen Sitzungen umfassend über die Unternehmensentwicklung und die laufenden Projekte informiert.

Die Fertigstellung des neuen Zentrallagers Haustechnik in Verbindung mit einem externen Logistikdienstleister war ein wichtiger marktrelevanter Meilenstein. Gleiches gilt für die Gewinnung marktführender Händler als neue Mitglieder ab Jahresbeginn 2017. Die Geschäftsführung hat bei ihren Akquisebemühungen „Klasse statt Masse“ im Fokus.

Mit der erfolgreichen Gründung der Tochtergesellschaften Euro Stahl-Handel GmbH & Co. KG sowie eDC Haustechnik-Daten GmbH & Co. KG im Jahr 2016 verfolgt die Geschäftsführung die strukturelle Flexibilisierung und Professionalisierung in den Waren- und Dienstleistungsbereichen. Der Beirat unterstützt diese Strategie ausdrücklich.

In der Beiratssitzung vom Dezember 2016 hat die Geschäftsführung das Budget 2017 vorgestellt und erläutert. Ein Sprung um mehr als 300 Millionen Euro auf rund 5,9 Milliarden Euro Gesamthandelsvolumen in der E/D/E Gruppe, Investitionen und erneut Unternehmensergebnisse auf dem bisherigen Niveau erfordern überproportionale Anstrengungen aller Beteiligten.

Nicht zuletzt zur Unterstützung dieser anspruchsvollen Heraus-

forderung wurde mit EVOLUTION ein unternehmensweit angelegter Strategie- und Organisationsentwicklungsprozess gestartet, der alle Mitarbeiter mit auf die „Reise in die Zukunft“ nehmen wird.

Budget 2017 und EVOLUTION wurden einvernehmlich verabschiedet und genehmigt.

Den Beiräten gebührt an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön für die Unterstützung im vergangenen Jahr. Wir setzen auch im laufenden Jahr auf die kompetente Expertise und Beratung in allen wesentlichen Fragen der Unternehmensentwicklung.

Geschäftsführung, Führungskräften und allen Teams gilt ebenso ein herzliches Dankeschön für die Leistungen in 2016. Der Beirat wünscht eine glückliche Hand bei den Herausforderungen 2017.

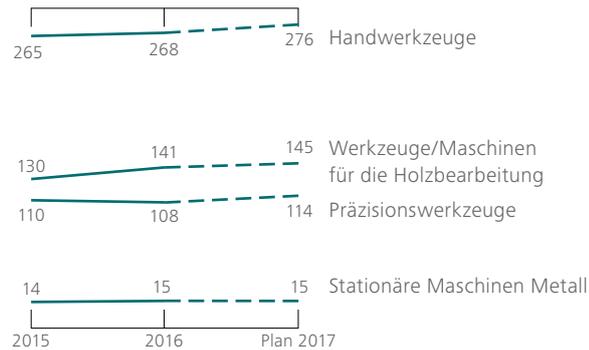


**Hans-Jürgen Adorf**  
Vorsitzender des Beirats

## Geschäftsbereich I: Werkzeuge, Maschinen

# Wertschöpfungspartner PVH

Entwicklung Handelsvolumen in Mio. €



Gesamtentwicklung in Mio. €



Ausgabeautomaten machen die MRO-Versorgung effizienter.

## Top-Themen

- | Industrieservices: Nachfrage und Umsätze wachsen
- | Lagergeschäft mit Werkzeugen ausgebaut
- | Handelsmarke FORUM gestärkt | Holzbearbeitung im Aufwind



Die Werkzeugkonjunktur entwickelt sich weiterhin seitwärts. Es fehlen Impulse aus wichtigen Kundenzielgruppen. Wir müssen unsere Mitglieder in dem härter werdenden Wettbewerb mit klugen Konzepten stärken. Der Erfolg unserer Mitglieder mit den E/D/E Industrieservices zeigt, was möglich ist.

Michael Behling, Leiter E/D/E Geschäftsbereich I



Kleine und mittlere Industrieunternehmen stellen den strategischen Einkauf von MRO-Bedarfen und C-Teilen immer stärker in den Fokus. Zugunsten eines optimierten Gesamtprozesses mit einer zuverlässigen Belieferung sowie möglichst geringem Beschaffungs- und Logistik-Aufwand tritt der reine Produktpreis ein Stück weit in den Hintergrund. Im Zuge dieser Entwicklung ist der PVH gefordert, sich mit bedarfsgerechten Lösungen als Wertschöpfungspartner der Industrie zu positionieren.

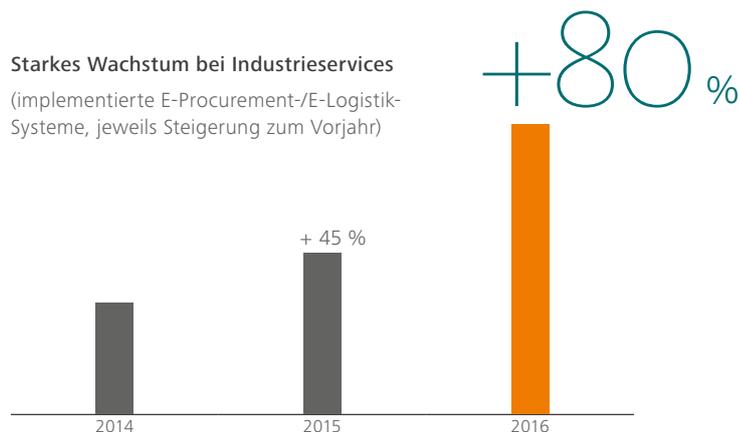
Die Chancen, die in dieser Entwicklung liegen, haben E/D/E Händler auch 2016 in großem Umfang ergriffen; und so ist die Zahl der von der Verbundgruppe gemeinsam mit den Händlern implementierten E-Pro-

curement- und E-Logistik-Lösungen erneut stark gewachsen (s. Grafik), nachdem bereits in den vergangenen drei Jahren starke Zuwächse zu verzeichnen waren. Zugleich steigen die Umsätze, die über diese Systeme abgewickelt werden: 2016 verzeichnete das E/D/E hier ein Plus von rund 40 Prozent zum Vorjahr. Gleichzeitig entwickelt der Fachbereich Materialwirtschaft und Industrieservices in Zusammenarbeit mit dem neu aufgestellten Fachkreis die Beschaffungslösungen stetig weiter und sichert so den Technologievorsprung vor dem Wettbewerb. 2016 sind ein Ausgabeautomat für Arbeitsschutzartikel sowie mit E-CON ein multifunktionales automatisches Bestellsystem auf den Markt gebracht worden. Die Systeme erfahren

ebenfalls eine gute Nachfrage und sind mittlerweile bei mehreren Industriekunden im Einsatz.

Um eine effiziente C-Teile-Versorgung für die Industrie zu garantieren, sind die PVH-Unternehmen ihrerseits darauf angewiesen, sich auf eine starke Logistik verlassen zu können. Diese bietet ihnen das E/D/E mit der hohen Qualität der logistischen Prozesse im Wuppertaler eLC. Vor diesem Hintergrund verzeichnete das E/D/E ein überproportionales Wachstum des Lagergeschäftes in den industrierelevanten Sortimenten Handwerkzeuge und Präzisionswerkzeuge. Zu einer gesteigerten Nachfrage im eLC trägt darüber hinaus die erfolgreiche Implementierung von E/D/E Vertriebskonzepten im europäischen Ausland bei.

**Starkes Wachstum bei Industrieservices**  
(implementierte E-Procurement-/E-Logistik-Systeme, jeweils Steigerung zum Vorjahr)



Mit der Hinzunahme von rund 2500 Artikeln vorwiegend aus dem Segment Präzisionswerkzeuge wurde 2016 die erfolgreiche Handelsmarke FORUM marktgerecht ergänzt und gestärkt. Parallel dazu entwickelte sich das Geschäft mit Werkzeugen und Maschinen für die Holzbearbeitung sehr positiv. Das E/D/E flankierte die gute Konjunktur im Bau und Innenausbau mit gezielter Marketingunterstützung für die Händler.

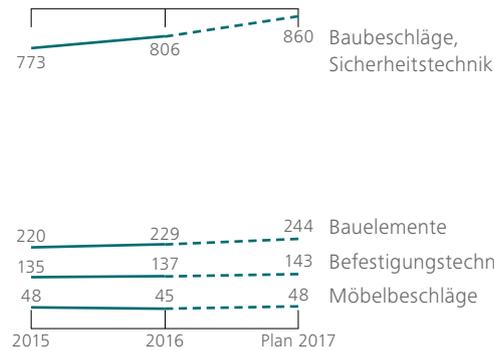


Mehr Informationen finden Sie unter diesem QR-Code oder unter [www.ede.de/fileadmin/edegb2016/#42](http://www.ede.de/fileadmin/edegb2016/#42)

**Geschäftsbereich II:**  
**Befestigungstechnik, Bau- und Möbelbeschläge, Sicherheitstechnik, Bauelemente**

# Integrierte Prozesse fördern

Entwicklung Handelsvolumen in Mio. €



Gesamtentwicklung in Mio. €



Profiwissen Befestigungstechnik: Das Schulungskonzept des E/D/E stärkt PVH-Unternehmen.

## Top-Themen

- | Starke Baukonjunktur bringt weiteres Wachstum
- | eDC Daten als Instrument zur Kundenbindung
- | E/D/E unterstützt die Händler in der Lieferfähigkeit



Der Bau ist und bleibt ein wichtiger Konjunkturtreiber in Deutschland. Dennoch steht der mittelständische PVH vor Herausforderungen. Eine der größten ist die digitale Transformation des Bauwesens. Die beschränkt sich nicht nur auf Produktdaten, sondern besonders auf deren intelligenten Einsatz in den Systemplattformen der Handwerker. Auf diesem Weg müssen und werden wir unsere Partner begleiten.

Frank Brandenburg, Leiter E/D/E Geschäftsbereich II



Die digitale Transformation des Bauwesens und die Lieferperformance größerer Marktteilnehmer: Das sind die Maßstäbe, denen sich die mittelständischen PVH-Unternehmen im baugewerblichen Umfeld stellen müssen. Letztlich sind es zwei Enden desselben roten Fadens, den das E/D/E auch 2016 weiterverfolgt hat.

Die Fachbereiche Baubeschläge, Sicherheitstechnik (+ 4,2 Prozent), Bauelemente (+ 3,8 Prozent) und Befestigungstechnik (+ 1,3 Prozent) konnten 2016 die starken Vorjahreswerte erneut übertreffen. Die Hochkonjunktur im Bau hält ebenso an wie eine nahezu maximale Auslastung des Handwerks. Dies sind günstige Rahmenbedingungen für die gerade erst beginnende digitale Transformation des Bauwesens in Deutschland. Digitale, integrierte Prozesse von der Planung bis hin zu Montage und Wartung schließen die Beschaffung selbstverständlich mit ein – E/D/E Mitgliedsunternehmen müssen hier wettbewerbsfähig sein.

Das E/D/E hat 2016 verschiedene Konzepte angestoßen und umgesetzt, um PVH-Unternehmen auf diesem Weg zu stärken. Der Erfolg des Datenmanagements eDC zeigt, dass die Verbundgruppe hier auf

dem richtigen Weg ist: Mehr als 20 E/D/E Händler hatten Ende 2016 die Datenpakete aus dem Warenbereich Beschläge im Einsatz. Weitere Verträge sind unterschrieben.

Gut klassifizierte und aktuelle Produktdaten sind ein Schlüssel für einen erfolgreichen Vertrieb. Ebenso wichtig ist die schnelle Verfügbarkeit eines breiten Sortimentes, um die veränderten Anforderungen des Handwerks zu erfüllen. Das gilt insbesondere auch für Verbrauchsgüter wie etwa die Artikel der Befestigungstechnik. Hier setzen unterschiedliche Logistikkonzepte an, die in zwei Fachbereichen des Geschäftsbereichs II zum Tragen kommen: In der Befestigungstechnik ermöglicht das E/D/E seinen Händlern den Zugriff auf ein Vollsortiment bestimmter Lieferanten. Es versetzt auch kleinere Händler, die nicht zu den Befestigungstechnik-Spezialisten zählen, in die Lage, innerhalb kürzester Zeit die angefragte Ware zu beschaffen. Die Artikel, insgesamt 90 000 Stück, werden wie eLC Lagerware bestellt, dahinter steht ein Beschaffungsservice des E/D/E. Im Fachbereich Beschläge erfolgt dagegen die physische Einlagerung bestimmter, von den Händlern definierter Produkte im eLC Wuppertal.

Die Mitgliedsunternehmen können somit ihre eigenen Lager um B- oder C-Sortimente entlasten und auf diese Artikel dennoch innerhalb von 24 Stunden zurückgreifen. Beide Konzepte stärken die Wirtschaftlichkeit der Händler und unterstützen sie im Wettbewerb mit Direktanbietern.

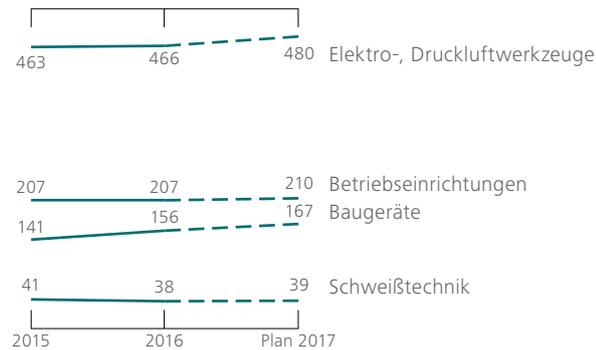
Neben einer marktgerechten Lieferperformance muss der mittelständische PVH im Wettbewerb mit Direktanbietern und Internet-Pure-Playern seine Fach- und Beratungskompetenz unter Beweis stellen. Das E/D/E hat im Fachbereich Befestigungstechnik mit seinem Schulungskonzept die Händler dabei konkret unterstützt. Mit großem Erfolg wurden 2016 zum zweiten Mal die EXPERTENTAGE durchgeführt, die sich mit Schulungen auf Anwenderniveau an die Kunden der Händler richten. Dies ist ein klarer Mehrwert für Handwerker, mit dem E/D/E Mitgliedsunternehmen punkten und letztlich Kunden an sich binden können.



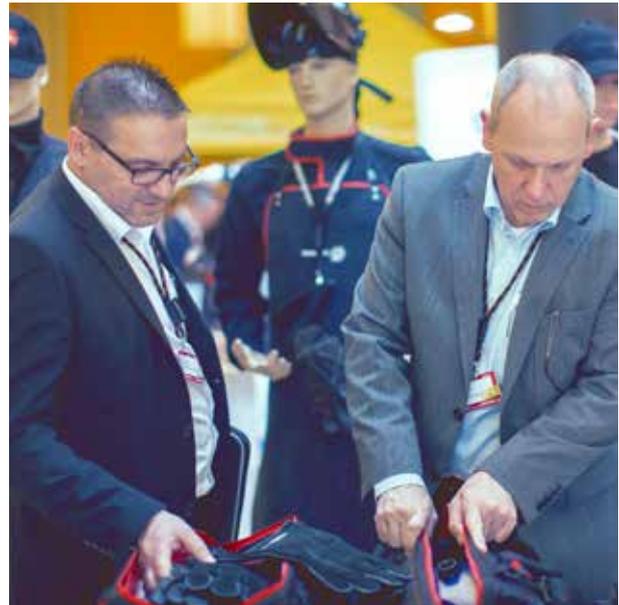
**Geschäftsbereich III:  
Baugeräte, Betriebseinrichtungen, Elektrowerkzeuge, Schweißtechnik**

# Komplexe Herausforderungen

Entwicklung Handelsvolumen in Mio. €



Gesamtentwicklung in Mio. €



Von Profis für Profis: Der Marktplatz Schweißtechnik 2016 wurde hervorragend angenommen.

## Top-Themen

- I Schweißtechnik: Individualisierung im Fokus der Neuausrichtung**
- I Positives Marktumfeld und ein Sondereffekt befördern das Baugerätegeschäft**
- I Elektrowerkzeugbranche braucht starke Konzepte gegen den Preisverfall**



Eine gute Entwicklung im Bau und eine Seitwärtsbewegung im Industriekundengeschäft – in diesem Konjunkturumfeld sieht sich der PVH komplexen Herausforderungen gegenüber. Wir als Verbundgruppe sind gefordert, unsere starke Marktposition und die individuellen Anforderungen an die Händler intelligent zu verbinden.

Jochen Püls, Leiter E/D/E Geschäftsbereich III



Der wachsende Online-Handel, neue Vertriebsstrategien der Hersteller und veränderte Anforderungen der Kunden: Mit diesem Komplex von Herausforderungen hat sich der PVH in den Sortimenten Baugeräte, Betriebseinrichtungen, Elektro-/Druckluftwerkzeuge und Schweißtechnik ganz besonders auseinanderzusetzen. Eine intelligente Lösung muss die Marktposition einer starken Verbundgruppe mit den individuellen Bedürfnissen der Händler verknüpfen. Hierfür haben die E/D/E Fachbereiche 2016 den Grundstein gelegt.

Beispiel Schweißtechnik: Hier hat der Fachkreis „Die Schweiß-Profis“ zwar mit einem Ergebnis auf Vorjahresniveau (bereinigt um Sondereffekte) und damit deutlich über dem Markt abgeschlossen, den das E/D/E für 2016 mit minus 5 Prozent einschätzt. Ein wachsender Automatisierungsgrad und neue Technologien (additive Fertigung) sowie die Tendenz zum Direktvertrieb und zur Konzentration bilden jedoch ein Wettbewerbsumfeld, das auch die E/D/E Mitgliedsunternehmen unter Druck setzt.

Daher hat der Fachbereich die strategische Neuausrichtung des Fachkreises eingeleitet, um die Händler mit den Schwerpunkten „Service

und Dienstleistung“ sowie „Beschaffungslogistik“ noch zielgerichteter zu unterstützen. Einhergehend mit dieser Zielgruppen-Fokussierung werden Ansätze erarbeitet, Kunden zu binden und somit Umsätze abzusichern. Ein Katalogangebot mit zukünftig mehr als 20 Wechselfassungen trägt den individuellen Anforderungen der Händler ebenfalls Rechnung.

Im Baugeräte-Sektor führen Marktveränderungen zu einer Neuorganisation des Fachkreises und des Vertriebskonzeptes „Die Baugeräte-Profis“. Analog zur Schweißtechnik werden ebenfalls Vertriebseinheiten ausdifferenziert. Ziel ist, dass sich die Händler noch gezielter auf die individuellen Anforderungen ihrer Kunden einstellen können. 2016 haben die Fachkreishändler durch Bedarfe zur Unterbringung von Flüchtlingen einen erheblichen Sondereffekt erfahren.

Die Aufgabe der reinen Fachhandelsbelieferung war das bestimmende Thema der Elektrowerkzeugbranche im vergangenen Jahr, hatte für E/D/E Mitglieder im Berichtszeitraum jedoch keine erkennbaren Einbußen zur Folge. Weiterhin beschäftigte die Händler der anhaltende Preisverfall durch den Online-Handel. Die

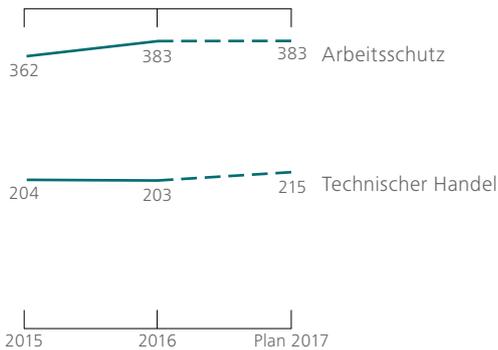
Einbindung in die erfolgreichen E/D/E Vertriebskonzepte ist das geeignete Mittel, um die Margen für den Fachhandel stabil zu halten. Neben der Bündelung der Bedarfe erleichtern sie es dem Handel, die hohe Innovationskraft der Hersteller in den Markt zu übertragen und sich so als wichtiger Partner der Industrie zu positionieren. Daher bleibt auch der Austausch zwischen Handel und Herstellerindustrie unerlässlich. Der Fachbereich Elektrowerkzeuge hat hier mit verschiedenen Marktplätzen – teilweise in Kooperation mit dem Fachbereich Betriebseinrichtungen und in enger Zusammenarbeit mit EDE International – den Vertrieb im In- und Ausland effektiv unterstützt und die Zusammenarbeit zwischen Fachhandel und Herstellern gefördert. Diesen Weg wird das E/D/E auch in Zukunft weitergehen.



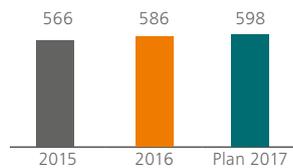
## Geschäftsbereich IV: Arbeitsschutz, Technischer Handel

# Individuelle Bedürfnisse im Fokus

Entwicklung Handelsvolumen in Mio. €



Gesamtentwicklung in Mio. €



+20  
Mio. €

Handelsvolumen im Geschäftsbereich IV seit 2015



Korrektionschutzbrillen mit besonders bruchsicheren Brillengläsern im Einsatz.

## Top-Themen

- | eDC Datenpakete entlasten die E/D/E Handelspartner
- | Spezialisierung im Technischen Handel vorangetrieben
- | FAVORIT Gruppe schreibt Erfolgsgeschichte mit ForSec fort



Ein tiefes Know-how, qualifizierte Dienstleistungen und hocheffiziente Prozesse in alle Richtungen: Nur mit diesen Skills wird der mittelständische PVH in Zukunft in einem Markt, der von Verdrängung gekennzeichnet ist, seine Position behaupten können. Wir helfen den Händlern dabei, diese Anforderungen zu erfüllen und ihre Individualität zu stärken – 2016 insbesondere mit unseren Artikeldaten auf Topniveau.

Marco Spannagel, Bereichsleiter E/D/E Arbeitsschutz & Technischer Handel



In den Branchen Arbeitsschutz und Technischer Handel ist das elektronische Daten-Center (eDC) 2016 in den Markt gegangen. Das E/D/E liefert den Mitgliedsunternehmen zentral aufbereitete und veredelte Artikeldaten aller relevanten Hersteller im Arbeitsschutz. Die bedeutenden deutschen Arbeitsschutzhändler innerhalb der Verbundgruppe haben die Datenpakete entweder bereits im Einsatz oder sind dabei, sie zur Anwendung zu bringen. Im Fachbereich Technischer Handel sind die Klassifizierung, Aufbereitung und Pflege der Daten 2016 abgeschlossen worden. Die ersten Händler wurden erfolgreich angebunden. Das E/D/E betreut die Händler im Prozess der Anbindung umfassend und unterstützt sie dabei, die Daten in die Warenwirtschaftssysteme oder in andere Anwendungen zu integrieren. Diese Dienstleistung unterscheidet – gemeinsam mit der hohen Datenqualität – das E/D/E von anderen Anbietern im Markt und trägt zur hohen Akzeptanz des eDC bei.

Die Ausdifferenzierung der Vertriebsunterstützung durch die Fachbereiche Arbeitsschutz und Technischer Handel war ein weiteres Kernthema. Das Ziel: Die Händler rücken näher an ihre Zielgruppen heran, um ihre

Anforderungen besser zu erfüllen. Dazu zählen neben der Sortimentskompetenz und einer effizienten Warenversorgung vor allem qualifizierte Dienstleistungen, insbesondere Beratung auf Augenhöhe. Die Struktur des Fachkreises Technischer Handel wurde in Abstimmung mit den Händlern nach dieser Maßgabe angepasst. Die Umsetzung wurde durch die Gründung spezialisierter Vertriebsgruppen (Schlauch/Armaturen; Dichtungen) eingeleitet.

Individuelle Händlerkataloge waren ebenfalls Thema. Hierfür hat das E/D/E den Electronic Catalog-Configurator (ECC) entwickelt. Er bietet den Benutzern die Möglichkeit, mit wenig Aufwand aus einer großen Artikel- und Lieferantenauswahl einen passgenauen Katalog zu erstellen. Der Katalog des Arbeitsschutz-Fachkreises wurde 2016 mit diesem webbasierten Werkzeug produziert. Weitere Ausgaben werden folgen, auch im Technischen Handel.

Welchen Zuspruch ein Rundumpaket aus Produkt und Dienstleistung erfahren kann, zeigt ForSec, die exklusive Handelsmarke für Korrektionschutzbrillen und Otoplastiken der FAVORIT Gruppe. Sie vereint Premium-Produkte und attraktives

Design mit individueller Beratung sowie schneller Verfügbarkeit und betont den Wettbewerbsvorteil des Fachhandels. Das Konzept stößt insbesondere bei großen Industriekunden auf starke Nachfrage. Die 2014 gestartete Marke verzeichnete 2016 einen Rekordumsatz und hat sich als Nummer drei am deutschen Markt für Korrektionschutzbrillen positioniert. Der Umsatz mit Otoplastiken wuchs 2016 im zweistelligen Prozentbereich.

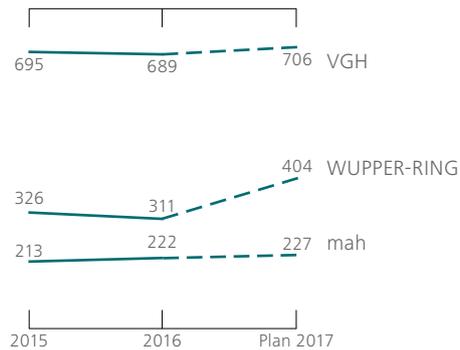
Insgesamt schloss der E/D/E Fachbereich Arbeitsschutz mit einem Handelsvolumenwachstum von rund 20 Millionen um rund 5,6 Prozent über dem Vorjahresniveau ab. Dieses Plus basiert insbesondere auf der guten Entwicklung der konzeptgebundenen Händler, die Ware und Dienstleistung intelligent verknüpfen. Der Markt im Arbeitsschutz entwickelte sich preisbereinigt lediglich auf Vorjahresniveau. Auch die Branche Technische Handel entwickelte sich eher seitwärts. Der E/D/E Fachbereich konnte sein Vorjahresergebnis aufgrund von Sondereffekten nicht ganz halten. Für 2017 erwartet das E/D/E ein etwas stärkeres Marktwachstum von 3,5 Prozent im Arbeitsschutz und 4 Prozent im Technischen Handel.



## Haustechnik

# Leistungsbausteine greifen

Entwicklung Handelsvolumen in Mio. €

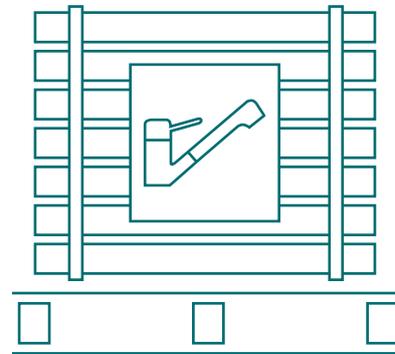


Gesamtentwicklung in Mio. €



Mit aktuell und qualifiziert gepflegten Artikeldaten unterstützt das E/D/E digitale und effiziente Geschäftsprozesse des Fachhandels.

Seit 2016 können davon alle interessierten Händler der Branche profitieren.



Mit der Ausweitung der Logistikleistung stärkt das E/D/E seine Haustechnikhändler.

## Top-Themen

- | Der Wettbewerbsdruck im Sanitär- und Heizungsgroßhandel bleibt hoch
- | WUPPER-RING und mah vertiefen Zusammenarbeit in der EHH
- | Wachstum im Ausland



Der mittelständische Haustechnik-Großhandel bleibt unter Druck. Obwohl online nicht die Riesenmengen abgesetzt werden, forciert das Internet die Abwärtsspirale der Preise. Auch der Zugang zu Handwerksleistungen verlagert sich ins Netz, aktuell beispielsweise im Heizungsbau. Wir müssen unsere Hausaufgaben machen: Gefragt sind eine hohe Warenverfügbarkeit und eine Top-Qualität in der Ausstellung und Beratung.

Rolf Kaps, Leiter E/D/E Geschäftsbereich Haustechnik



Der E/D/E Geschäftsbereich Haustechnik mit den drei Händlergruppierungen mah, VGH und WUPPER-RING entwickelte sich 2016 aufgrund von Mitgliederabgängen leicht rückläufig. Das Vorjahresniveau konnte durch organisches Wachstum und Neugeschäft mit 1,22 Milliarden Euro (minus 1 Prozent) nahezu erreicht werden. Um Struktureffekte bereinigt, lag das Wachstum bei 4,9 Prozent.

Um die mittelständischen Partner zu fördern, hat das E/D/E unter anderem seine logistische Dienstleistung im Lager Haustechnik gezielt erweitert. Neben einem deutlich größeren Sortiment an Sanitär- und Heizungsartikeln sind attraktive Konditionen sowie ein einfacher Bestellprozess die wesentlichen Vorteile des neuen Konzeptes. Insbesondere die schnelle Verfügbarkeit eines relevanten Sortimentes, das schrittweise weiter ausgebaut wird, stärkt die Handelspartner im Wettbewerb. Die Sortimente Sanitär und Heizung des E/D/E lagern seit Juli 2016 in der Nähe von Schweinfurt. Dort realisiert ein renommierter Dienstleister der Transport- und Kontraktlogistik die gewohnt hohe Versandqualität des E/D/E.

Der WUPPER-RING und der Kooperationspartner mah mit Sitz in Dort-

mund haben ihre Zusammenarbeit in der 2015 gegründeten EHH EURO HAUSTECHNIK-HANDEL GmbH konsequent weiterentwickelt. So wurden Sortimente zusammengeführt und zwei Konzeptbad-Projekte mit der Herstellerindustrie erfolgreich umgesetzt. Zudem starteten die Partner in der EHH eine neue Eigenmarkenlinie für Produkte aus dem Sortimentsbereich Heizung und Installation. Diese Linie (im WUPPER-RING: FORtech) ergänzt die etablierten WUPPER-RING Eigenmarken FORMAT und FORUM, die das Segment Sanitär vor der Wand abdecken. Die Eigenmarken helfen den E/D/E Mitgliedern dabei, dem hohen Wettbewerbsdruck zu begegnen, unter dem sie weiterhin stehen.

Ein Kapazitätsengpass im Handwerk verhinderte, dass größere Mengen zusätzlich nachgefragt wurden, was angesichts der guten Baukonjunktur zu erwarten gewesen wäre. Um die vorhandenen Aufträge wird hart gerungen, was sich auf die Margen auswirkt. Die Handelsvolumina des WUPPER-RING und des Kooperationspartners VGH International wurden zudem belastet durch Mitgliederabgänge, in erster Linie Unternehmensverkäufe. Insbesondere die VGH International,

aber auch der WUPPER-RING und die mah, verzeichneten dagegen Zuwächse im Auslandsgeschäft.

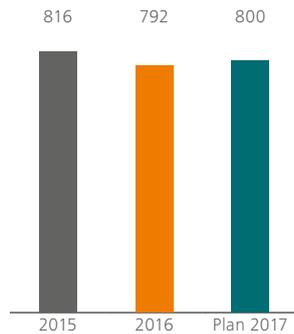
Aufgrund dieser Effekte ging das Handelsvolumen der WUPPER-RING Händler um 4,6 Prozent zurück. Bereinigt um Mitgliederabgänge sind die abgerechneten Umsätze dagegen um 1,9 Prozent angestiegen. Für 2017 erwartet der WUPPER-RING durch Mitgliederzugänge ein deutliches Wachstum. VGH International, aktiv in 15 europäischen Ländern mit einem Außenumsatz von mehr 3,6 Milliarden Euro, verzeichnete eine sehr positive Volumenentwicklung im Kreis der bestehenden Mitglieder. Ein Unternehmensverkauf im Vorjahr wirkte sich jedoch auf die nominalen Zahlen 2016 aus. Somit wurde ein E/D/E Gesamthandelsvolumen (zentralreguliert) von 689 Millionen Euro (minus 0,9 Prozent) realisiert. Bereinigt um den Mitgliederabgang ergab sich ein Umsatzzuwachs von 6,8 Prozent. Auch für das Jahr 2017 plant die VGH International ein weiteres Wachstum. Die mah konnte ihr E/D/E Handelsvolumen im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 Prozent auf 222 Millionen Euro steigern.





# Preise rauf, Nachfrage gut

Entwicklung Handelsvolumen in Mio. €



# 2016



E/D/E Stahlhändler beim UNION STAHL Forum in Bremen und Bremerhaven.

Jahr der Ausgründung des Geschäftsbereichs Stahl in die EURO Stahl-Handel GmbH & Co. KG

## Top-Themen

- | E/D/E Handelsvolumen nach Aufholjagd knapp unter Vorjahr
- | Stahlhandel profitiert von Preiserhöhungen und guter Nachfrage



2016 war ein gutes Jahr für den Stahlhandel – das ist der überwiegende Tenor unserer Mitglieder. Wir müssen aber auf mögliche Veränderungen vorbereitet sein. Deshalb haben wir den Stahlbereich im E/D/E ausgegliedert. Die neue Organisationsform verbessert unsere Position, flexibel und zeitnah zu reagieren.

Heinz-Alfred Liebig, Geschäftsführer ESH



Im Handelsvolumen des E/D/E mit Stahlprodukten machten sich die letztjährigen Preisturbulenzen nach einer guten Nachfrage ab dem Herbst nur noch leicht bemerkbar – es erreichte 792 Millionen Euro (minus 3 Prozent). Mit der Ausgründung des Geschäftsbereichs Stahl in die Euro Stahl-Handel (ESH) hat das E/D/E sich 2016 strategisch neu ausgerichtet und die Produktkompetenz verbreitert. Die neue Organisationsform verbessert die Position – auch unter veränderten Rahmenbedingungen im Einkauf, die eine internationale Perspektive erfordern –, flexibel und zeitnah zu reagieren.

Die Mitgliedsunternehmen erlebten ein gutes Jahr, das von einer (insbesondere baubedingt) hohen Mengennachfrage geprägt war. Die volatilen Phasen, die dem Stahlhandel in Verbindung mit entsprechendem Bestandsmanagement immer gut tun, haben in 2016 daran kräftigen Anteil gehabt. Die Preise, seit Anfang 2014 im Sinkflug begriffen, haben 2016 erstmals wieder deutlich an Höhe gewonnen: in der Zeit von Ende März bis Juni, und – nach einem erneuten Rückgang – wieder ab Oktober bis zum Jahresende. Ausschlaggebend waren Preissteigerungen bei Vorprodukten wie

Schrott und Koks-kohle sowie Anti-dumping-Maßnahmen der EU.

Die Euro Stahl-Handel verfehlte das Vorjahresniveau um 3 Prozent, nachdem sich der Preisverfall in den ersten Monaten zunächst fortgesetzt hatte. Die Einkaufstätigkeit der Mitglieder aufgrund der Preissteigerungen im Herbst führte zu einem versöhnlichen Jahresabschluss.

Das Handelsvolumen war bereits allein aus preislichen Gründen von 919 Millionen Euro in 2014 auf 816 Millionen Euro in 2015 gefallen. Infolge des momentan stabil wirkenden höheren Preisniveaus und aufgrund von Mitgliederzugängen hat die ESH das Ziel, das seit 2015 verlorene Handelsvolumen zurückzugewinnen. Die derzeit absehbaren konjunkturellen Rahmenbedingungen würden dieses Ziel unterstützen.

Mit der Ausgründung des Geschäftsbereichs Stahl in eine eigenständige Gesellschaft, eine hundertprozentige Tochter des E/D/E, hat die Verbundgruppe die strategische Entwicklung dieses Geschäftsfeldes forciert und um eine internationale Perspektive erweitert. In Österreich und der Schweiz werden bereits mit Mitgliedern gemeinsame Lieferantenoptio-

nen genutzt. Partner in Benelux und Skandinavien sollen bald folgen.

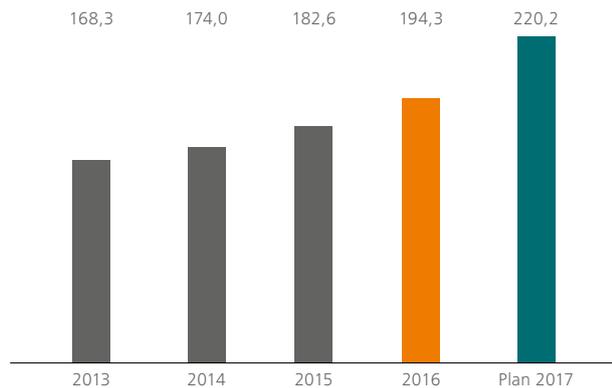
Hintergrund der Ausgründung sind auch die fortschreitende Konsolidierung unter den Herstellern und eine Verlagerung der Produktionsstätten in Länder außerhalb Europas. Die Auswirkungen dieser Entwicklung auf den Stahleinkauf sind heute noch nicht genau zu erkennen. Insbesondere die zunehmenden Importe im Walzstahlbereich sind eine Entwicklung, die wir gemeinsam mit unseren Partnern auf Lieferantenseite genau beobachten. Wir erarbeiten Antworten, die sich nicht nur über den Preis definieren.

Neben der strategischen Neupositionierung legte Euro Stahl-Handel den Fokus wie gewohnt auf die intensive Kommunikation mit den Partnern. In diesem Zusammenhang war das 12. UNION STAHL Forum in Bremen und Bremerhaven mit über 160 Teilnehmern ein Höhepunkt. Im Rahmen von zwei Beiratstagungen berichtete die ESH über die Entwicklung des E/D/E und der ESH sowie die Einkaufssituation; die Beiräte informierten über das Geschäft in ihrem Umfeld, die Aussichten auch ihrer Kunden und die weitere Erwartung.

## Logistik

# Qualität und Volumen gesteigert

Entwicklung Lagerumsatz E/D/E GmbH an den Standorten Wuppertal und Schwebheim in Mio. €



**+51,9** Mio. €  
Lagerumsatz seit 2013  
zum Plan 2017



Die Anforderungen an logistische Prozesse steigen.

## Top-Themen

- | Erneute Steigerung des Wachstums
- | Fehlerquote weiter reduziert
- | Konsequenter Ausbau der Lagersortimente



Der Trend zu immer kleinteiligeren Bestellungen hält an. Gleichzeitig erhöhen wir die Anzahl der lagernden Artikel, um unsere Händler im Wettbewerb zu stärken. Wir haben die Menschen, die Technik und die Partner, um diese gestiegenen Anforderungen in der gewohnten E/D/E Logistikqualität zu erfüllen.

Sven Schönfeld, Leiter E/D/E Geschäftsbereich Logistik



Die E/D/E Logistik hat 2016 die Schallmauer von 100 000 lagern- den Artikeln durchbrochen. Das Umsatzwachstum betrug 6,4 Prozent (ohne Lager der e + h Services AG) und konnte im Vergleich zum Vorjahr noch einmal gesteigert werden. Gleichzeitig sank die Fehlerquote im elektronischen Logistik-Center (eLC) durch gezielte Analysen und Schulungen sogar um fast 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit hat das E/D/E auch 2016 wichtige Schritte unternommen, die für seine Mitgliedsunternehmen elementar wichtige Zentrallager-Funktionalität auszubauen.

Nahezu alle Geschäftsbereiche haben 2016 durch gezielte Sortimentsarbeit, ausgerichtet auf die Bedürfnisse der Mitglieder, ihr Lagersortiment verbreitert und ihre Absätze steigern können.

In diesem Zusammenhang ist die Neukonzeptionierung des Haustechnik-Lagers (eLC II), das bereits 2015 seinen Betrieb aufgenommen hatte, als eines der herausragenden Projekte 2016 zu betrachten. Das Sortiment an Sanitär- und Heizungsartikeln wurde deutlich erweitert. Die Waren lagern seit Juli 2016 in

der Nähe von Schweinfurt. Dort realisiert ein renommierter Dienstleister der Transport- und Kontraktlogistik die gewohnt hohe Logistikqualität des E/D/E. Der Übergang aller Prozesse klappte reibungslos, was in der Kontraktlogistik nicht selbstverständlich ist. Das neue Haustechnik-Lager spielt in den strategischen Überlegungen bestehender und neuer Handelspartner des E/D/E eine wesentliche Rolle und birgt für die Verbundgruppe große Wachstumschancen.

2016 versendeten die E/D/E Logistiker im Schnitt 4700 Pakete täglich. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung um fast 9 Prozent. Im Kontext dieser gestiegenen Anforderungen konnte die Lieferfähigkeit auf einem anhaltend hohen Niveau gehalten werden. Die Qualität der Leistung und die Kostenoptimierung waren im letzten Jahr im Fokus und gemeinsam mit den Mitgliedern werden diese Themen auch in 2017 weiter vorangetrieben.

Zudem wurde im vergangenen Jahr ein neuer Rahmenvertrag mit dem bewährten und zuverlässigen Premium-Dienstleister für den Paketversand abgeschlossen, von dem auch unsere Mitglieder und Lieferanten profitieren können.

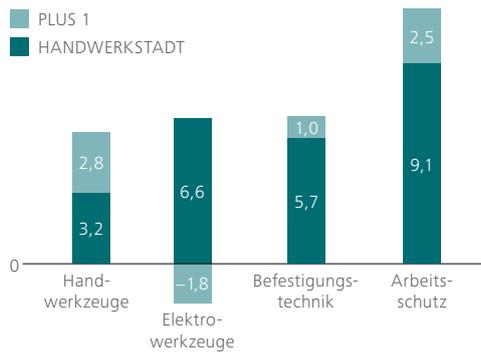
Die neue, langfristige Vereinbarung gewährleistet die gewohnte Lieferqualität und Preisstabilität.

Aufgrund von neuen Mitgliedern und erwarteter Steigerungsraten im Haustechnik-Lager plant das E/D/E für 2017 mit einem Wachstum des Logistikumsatzes an den deutschen Logistikstandorten um rund 26 Millionen auf dann circa 220 Millionen Euro.

## PVH-Vertriebssysteme

# Bei den Händlern nachgefragt

Entwicklung Warengruppen  
(Handelsvolumen in % im Vergleich zum Vorjahr)



Teilnehmer Vertriebssysteme  
(187 Teilnehmer gesamt)



Die Fachgruppe GreenMoto ist mit einer attraktiven Konzeptarbeit auf Wachstumskurs.

## Top-Themen

- | HANDWERKSTADT Konzept wird weiterentwickelt
- | Gute Auslastung des Handwerks befördert den Handel
- | GreenMoto erfolgreich im Markt und auf Wachstumskurs



Der Bauboom und die gute Auslastung des Handwerks haben 2016 zu einer erfreulichen Entwicklung der entsprechenden Produktbereiche geführt. Unser Fokus liegt jetzt darauf, dass die Händler die Bedarfe und das Verhalten ihrer Zielgruppen auch in der Zukunft treffen. Dafür schärfen wir Sortimente und Marketingkonzepte.

Clemens Schorner, Bereichsleiter E/D/E PVH-Vertriebssysteme



Wer ist mein Kunde der Zukunft? Und: Welche Auswirkungen hat ein verändertes Beschaffungsverhalten auf die Sortimentsarchitektur? Das sind zwei zentrale Fragen, die das E/D/E gemeinsam mit den Mitgliedsunternehmen 2016 für die erfolgreiche Vertriebsgruppe HANDWERKSTADT untersucht hat. Anhand einer groß angelegten Händlerbefragung, an der rund 70 Unternehmen teilnahmen, ermittelte das E/D/E 2016 in Zusammenarbeit mit den HANDWERKSTADT Teilnehmern die Relevanz der verschiedenen Zielgruppen und deren Bedarfe. Als Resultat ist eine Neujustierung des Konzepts konkret in der Umsetzung. Das Ziel: noch näher an die relevanten Zielgruppen heranrücken!

In der Konsequenz gründeten sich drei Projektteams im Mitgliederkreis, um Maßnahmen für die Zielgruppen Zimmereien/Dachdecker, Holzverarbeitendes und metallverarbeitendes Handwerk sowie für den Komplex Sicherheitstechnik zu erarbeiten. Neben der Sortimentsarbeit – dazu gehört auch, die Abholsortimente zu überprüfen und gegebenenfalls neu auszurichten – stehen hier auch Marketingaktionen im Blickpunkt. Die ersten Maßnahmen werden im zweiten Halbjahr 2017 umgesetzt.

2016 entwickelten sich dank einer guten Auftragslage in der Kernzielgruppe der Handwerker die Umsätze der HANDWERKSTADT Teilnehmer positiv: Die mit den E/D/E Vertragslieferanten abgerechneten Handelsvolumina wuchsen im Vergleich zum Vorjahr um 6,2 Prozent. Relevant sind die Sortimente Handwerkzeuge, Elektrowerkzeuge, Befestigungstechnik und Arbeitsschutz, wobei der Arbeitsschutz mit plus 9,1 Prozent herausragte.

Auf Wachstumskurs befindet sich auch die Fachgruppe GreenMoto, die bei einem günstigen Saisonverlauf ein Umsatzwachstum mit den Vertragslieferanten von 14,4 Prozent erreichte. In einem grundsätzlich freundlichen Marktumfeld mit attraktiven Sortimenten – derzeit vor allem die Akkutechnologie – stehen aber auch die Motoristen vor der Herausforderung, die Stärken des stationären Fachhandels auf ein verändertes, hybrides Verhalten der Kunden abzustimmen.

Dazu gehört natürlich die Präsenz im Internet, die GreenMoto mit einer neuen Website für die Händler stark verbesserte. Gleichzeitig unterstützt das E/D/E mit kostenlosen Schulungen, teilweise in Koopera-

tion mit den Vertragslieferanten, die Händler dabei, die Stärken des Fachhandels weiter auszubauen. Zu den endkundenrelevanten Dienstleistungen wie Beratung, Planung oder Wartung wurde ein neues Instore-Marketingpaket entwickelt, das diese Vorteile betont. Flankierend unterstützt das E/D/E die Händler beim gezielten Kompetenzaufbau für diejenigen Sortimente, in denen Wachstumschancen liegen. Der Erfolg im Markt bestätigt die Konzeptarbeit: 2016 konnten drei neue Partner auf Handelsseite und zwei strategisch wichtige Lieferanten hinzugewonnen werden.

Bei der PLUS 1 Gruppe, zu deren Kunden auch private Endverbraucher zählen, hat der Vertriebsschwerpunkt auf dem reinen Abholgeschäft zu einer Seitwärtsbewegung geführt. 2017 wird das E/D/E den Ausbau der Online-Vertriebswege und die gezielte Ansprache des Handwerks forcieren. Eine Marktplatzveranstaltung fördert zudem den Austausch zwischen den Herstellern und den Vertriebsmitarbeitern der Händler.



# Kunden kennen, Kunden gewinnen

?

EURO-DIY Kundenbefragung für werkmart Mitglieder lieferte erfreuliche Ergebnisse und legte Verbesserungspotenzial offen.

😊 😐 😞



Ein Blick ins E/D/E Präsentationscenter in Wuppertal zeigt Bausteine des werkmart Konzepts.

## Top-Themen

- | werkmart Kundenbefragung zeigt Stärken auf
- | Junge Zielgruppen als Herausforderung
- | Nur leichtes Wachstum im DIY-Einzelhandel



Wo finde ich meine Kunden? Welche Sortimente sind relevant? Was sind meine Stärken und Schwächen? Der Einzelhandel muss sich immer wieder neu mit diesen elementaren Fragen befassen. Und dann kann er seine Trumpfkarten im Wettbewerb – Fachberatung, persönliche Betreuung und ein hohes Vertrauen – ganz gezielt ausspielen.

Fred Ströter, Geschäftsführer EURO-DIY



Digitalisierung, demografischer Wandel und ein verändertes Einkaufsverhalten der Verbraucher: Mit diesen Herausforderungen müssen die Einzelhändler im E/D/E umgehen. Die Systemzentrale EURO-DIY hat sie 2016 dabei nicht nur mit gezielter Sortimentsarbeit unterstützt. Ein Fokus lag auch darauf, das Verhalten der Kunden genauer zu analysieren, um deren Anforderungen so genau wie möglich zu erfüllen.

Die Vertriebsmannschaft der EURO-DIY bietet den Mitgliedsunternehmen verschiedene Hilfsmittel an, um deren Verkaufsumsätze zu optimieren. Dazu zählt seit längerem der Standortcheck, mit dessen Ergebnis die Einzelhändler ihre Marketingmaßnahmen sinnvoll platzieren können. Interessant sind dabei natürlich nicht nur geographische Aspekte, sondern auch die Kundenstruktur sowie die Beurteilung von Stärken und Schwächen des jeweiligen Standortes aus Sicht der Verbraucher. Um diese zu ermitteln, hat die EURO-DIY 2016 eine Kundenbefragung konzipiert und den werkmarkt Mitgliedern zur Verfügung gestellt.

Mittels eines kompakten Fragebogens konnten die Kunden in den werkmarkt Standorten ein Feedback

zur Zufriedenheit mit dem jeweiligen Unternehmen zurückspielen. Die Antworten wertete die EURO-DIY aus. Die gewonnenen Erkenntnisse können Mitglieder mit Unterstützung der Systemzentrale dazu nutzen, an ihrem Profil und gegebenenfalls ihrem Bekanntheitsgrad zu arbeiten beziehungsweise sogar ihr Sortiment den Bedürfnissen neu anzupassen.

Die Befragung lieferte erfreuliche Ergebnisse, etwa eine hohe Zufriedenheit mit den Mitarbeitern und eine ausgeprägte Treue zum Standort, barg aber auch Verbesserungspotenzial: Eine Herausforderung ist etwa, die jüngere Kundenzielgruppe zu erreichen, die sich durch ein hybrides Einkaufsverhalten (online/offline) auszeichnet. Die EURO-DIY leistet hier konkrete Unterstützung für die Unternehmer. So verbessert die Systemzentrale die digitale Auffindbarkeit der Händler im Internet, konkret etwa durch Hilfestellungen bei der Installation einer eigenen Firmenhomepage.

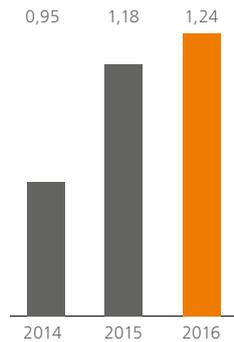
Insgesamt hält der Trend zum E-Commerce auch bei Heimwerkersortimenten an, wenngleich die Bedeutung im Vergleich zu anderen Sortimenten wie Unterhaltungselektronik und Bekleidung nicht ganz

so hoch ist. Der Gesamtumsatz im DIY-Handel legte laut dem Branchenverband BHB nur in geringem Umfang zu. Trendsortimente sind weiterhin Akkugeräte bei Werkzeugmaschinen und Gartengeräten sowie das Thema Sicherheit. Bei Letzterem spielen die EURO-DIY Mitgliedsbetriebe ihre Trumpfkarte aus: Fachberatung und persönliche Betreuung.



# Wachstum und Ausbau

Entwicklung Handelsvolumen in Mrd. €



# +5,3 %

Steigerung des im Ausland realisierten Handelsvolumens gegenüber dem Vorjahr



Vertriebsregionen EDE International

- Nord-Europa und Benelux
- Süd-West-Europa
- Österreich, Schweiz, Osteuropa

## Top-Themen

- | Zuwächse auf Mitglieder- und Lieferantenseite
- | Vertriebsbetreuung konsequent ausgeweitet
- | Weiterer Leistungsausbau: Logistik und digitale Anbindung



Die Märkte wachsen zunehmend zusammen, unsere Partner in Handel und Industrie werden internationaler. Das E/D/E als europaweit agierende Verbundgruppe begleitet diesen Weg konsequent.

Annegret Franzen, Geschäftsführerin EDE International

Mit der Tochtergesellschaft EDE International AG hat das E/D/E seine Europastrategie auch 2016 konsequent umgesetzt und Wachstumschancen realisiert.

Nachdem 2015 erstmals die Schwelle von einer Milliarde Euro Handelsvolumen im Ausland überschritten wurde (1,18 Milliarden), konnte 2016 ein Handelsvolumen von 1,24 Milliarden Euro realisiert werden. Das entspricht einer Steigerung über Plan um 5,3 Prozent. Das Wachstum resultiert vornehmlich aus der Zusammenarbeit mit neuen Mitgliedern und Vertragslieferanten. So konnten neue Mitglieder in Spanien, Belgien, Österreich, Niederlanden, Frankreich, der Slowakei und erstmals in Norwegen gewonnen werden. Über Kooperationspartner kamen weitere Händler in Belgien, Litauen und Ungarn hinzu.

EDE International verfolgte 2016 insbesondere zwei Schwerpunktziele: die Intensivierung der Mitgliederbetreuung mit Fokus auf den Vertrieb sowie den Ausbau und die Verbesserung der Leistungen für die Marktpartner. So gründete EDE International mit den Mitgliedsunternehmen eine neue regionale Vertriebsgruppe in Tschechien und der Slowakei.

E/D/E Marktplatzveranstaltungen für die Partner in Polen, Österreich und den Niederlanden förderten den Austausch zwischen Handel und Industrie. Die intensive Vertriebsunterstützung der Partner im Ausland wird auch 2017 ein Schwerpunkt der Arbeit von EDE International sein.

Auf ein leistungsstarkes und verlässliches Zentrallager zurückgreifen zu können, ist für die Partner in Europa, insbesondere für Händler in südlichen Ländern, ein zunehmend wichtiger Leistungsbaustein. Durch neue Vereinbarungen mit Logistikdienstleistern ist es dem E/D/E gelungen, die Lieferzeiten bei Lieferungen ins europäische Ausland signifikant zu verkürzen. Die Kernmärkte und mithin weite Teile des Liefergebietes werden vom Wuppertaler Logistikzentrum eLC aus nun innerhalb von 24 Stunden erreicht, die übrigen Märkte (Slowakei, Rumänien, Litauen, Ungarn und Norwegen) innerhalb von 48 Stunden.

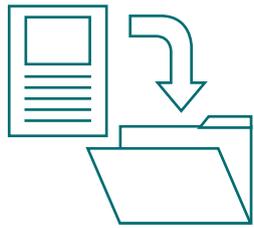
2016 wurde der Grundstein für die Digitalisierung der Prozesse bei der Zentralregulierung bzw. im Reihengeschäft gelegt. Verschiedene Kooperationspartner und die E/D/E Tochtergesellschaft DELCREDIT Frankreich erhalten damit Zugang

zum neuen Zentralregulierungsportal der ETRIS BANK. Dieses Projekt wird 2017 abgeschlossen.

Die volumenstärksten E/D/E Auslandsmärkte haben sich unterschiedlich entwickelt. Polen wuchs auch 2016 wieder überproportional, hier konnten starke Vertragslieferanten neu für die Zentralregulierung gewonnen werden. In Nordeuropa entwickelt sich der Markt in Dänemark weiterhin sehr positiv, zudem gelang der Markteintritt in Norwegen. Die Niederlande befinden sich bedingt durch eine erstarkende Bauwirtschaft im Aufwärtstrend, während in Österreich weiterhin eine Seitwärtsbewegung festzustellen ist. Frankreich und Spanien stehen nach wie vor unter dem Einfluss von politisch und ökonomisch eher schwierigen Rahmenbedingungen.

## Daten & Services

# Digitale Chancen für den PVH



> 600 000  
gepflegte Artikeldatensätze

+25 %  
Umsatz  
in den Multishop-Systemen



Das E/D/E Kernprojekt eDC unterstützt die Händler konkret darin, Anforderungen der digitalen Welt zu erfüllen.

## Top-Themen

- | eDC Datenpakete bei Mitgliedern erfolgreich im Einsatz
- | Technische Infrastruktur rund um eDC weiter ausgebaut
- | Erhebliche Umsatzsteigerungen im Multishop



Topgepflegte Artikeldaten und moderne Webshops sind die eine Seite der Medaille. Was die Händler aber wirklich brauchen, sind ganzheitliche Lösungen, die sie im Tagesgeschäft deutlich entlasten und mit denen sie in der digitalen Welt mithalten können.

Joachim Hiemeyer, E/D/E Geschäftsführer



Die zentrale Pflege von Artikeldaten aus den Sortimenten des Produktionsverbindungshandels ist eines der Kernprojekte des E/D/E und unterstützt die Mitgliedsunternehmen konkret bei der Bewältigung ihres Tagesgeschäfts. Insbesondere Daten aus dem Fachbereich Beschläge, aber auch des Arbeitsschutzes und Technischen Handels, kommen bei den Händlern bereits zum Einsatz.

Insgesamt deutlich über 600 000 Datensätze sind bis Ende 2016 durch die Datenpfleger im E/D/E angelegt und gepflegt worden. Um eine einheitliche Vorgehensweise und damit ein durchgängig hohes Niveau gewährleisten zu können, hat das E/D/E die Datenpflege im Jahr 2016 zentralisiert und dafür den Geschäftsbereich Daten & Services gegründet. Mittelfristig werden dort alle Daten für verschiedenste Anwendungen aufbereitet und gepflegt werden.

Das E/D/E unterstützt die Händler mit technischen Lösungen und intensiver Betreuung dabei, dass die Daten auch zum Einsatz kommen und ihre Wirkung im Vertrieb entfalten können – und hilft den PVH-Unternehmen dabei, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. So wurden für die gängigen Warenwirtschaftssysteme

me Schnittstellen konzipiert und zur Verfügung gestellt. 2016 implementierte das E/D/E ein Lieferanten- und Mitgliederportal, um den Partnern einen direkten Zugriff auf das eDC zu gewähren. Dies vereinheitlicht, digitalisiert und beschleunigt die Prozesse. Die technische Integration der eDC Daten in die Systeme der Mitglieder wird im laufenden Jahr weiter automatisiert und erleichtert. Seit Ende 2016 bietet das E/D/E den Mitgliedsunternehmen ein professionelles System zum Produktinformationsmanagement (PIM) zu Verbundbedingungen an und übernimmt dafür auch das Hosting. Somit entsteht den Mitgliedsunternehmen kein Aufwand für den Applikationsbetrieb. Dieses Angebot hat das E/D/E im Dialog mit den Händlern als sinnvollen neuen Leistungsbaustein konzipiert. Ausgangspunkt war die Erkenntnis, dass manche Warenwirtschaftssysteme als Datendrehscheibe an technische Grenzen geraten.

Das E/D/E forciert als einen der Arbeitsschwerpunkte 2017 die digitale Verbundkommunikation. Ziel ist es, den Anteil der Transaktionen über EDI signifikant zu erhöhen, um Effizienzsteigerungen bei E/D/E sowie seinen Partnern in Handel und Industrie zu erzielen.

## Multishop

Die Produktdaten des eDC und der Multishop als speziell konzipierte und vielseitige E-Commerce-Lösung bilden ein branchenweit einzigartiges Gesamtpaket für den digitalen Vertrieb im PVH. Mithilfe gezielter Maßnahmen und verschiedener Leistungsverbesserungen ist es 2016 gelungen, die über Multishop-Systeme getätigten Umsätze um 25 Prozent zu steigern.

Das E/D/E geht aktiv auf die Mitgliedsunternehmen zu, um Verbesserungspotenziale beim Multishop zu identifizieren. Wichtige Meilensteine in 2016 waren die Einführung des Release-Managements und des E/D/E Sortiments-Abos, das den Händlern die Pflege ihres Shop-Sortimentes erleichtert. Zudem wurde der Multishop voll responsiv gemacht und damit für alle mobilen Endgeräte optimiert. Die Weiterentwicklung des Shops bleibt 2017 ein zentrales Thema im E/D/E. Insbesondere ist im Frühjahr die Migration auf die neue, skalierbare und damit zukunftsfähige Server-Infrastruktur geplant.

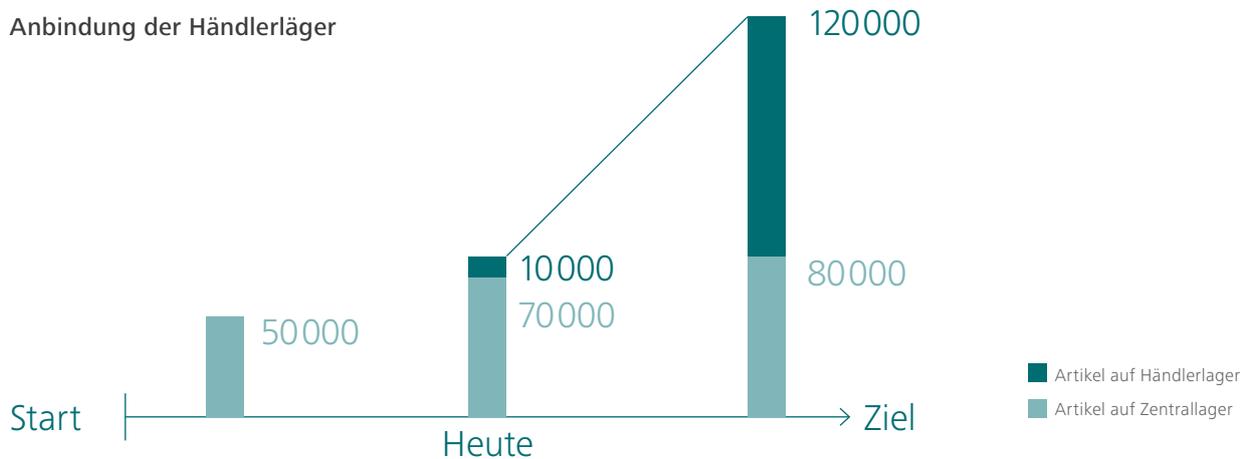




# Stetige Weiterentwicklung

> 200 000  
Artikel insgesamt auf Lager

Anbindung der Händlerlager



## Top-Themen

- | In 2016 Grundlagen für Wachstum von Toolineo gelegt
- | Hoher Anteil an Wiederkäufern bestätigt Ansatz
- | Technische Anbindung der Händlerlager erfolgt



Seit dem GoLive im Dezember 2015 hat das Toolineo Team Traffic, Umsatz, Sortimente und auch das Händlernetz Schritt für Schritt entwickelt. Alle Kernkennzahlen eines Online-Geschäftes sind vielversprechend, so dass eine gute Grundlage geschaffen wurde, damit Toolineo wächst. Aber wir wissen, dass wir unser nach wie vor junges Geschäftsmodell stetig, deutlich und schnell weiterentwickeln müssen, damit wir den Onlinekunden eine attraktive Plattform anbieten können.

Hendrik Sassmann, Geschäftsführer Toolineo



Als Toolineo Ende 2015 online ging, lautete das erklärte Ziel, einen starken Online-Vertriebskanal für den Produktionsverbindungshandel zu schaffen. Der Kundennutzen sollte im Vordergrund stehen, alle weiteren Entwicklungsschritte in enger Abstimmung mit den Händlern gegangen werden. Daran hat sich nichts geändert. Seither ist viel passiert, Erfolge sind sichtbar, allerdings ist der Weg zum Ziel noch weit – zumal sich das Online-Geschäft permanent weiterentwickelt. Entsprechend hat sich das Toolineo Team für 2017 ein anspruchsvolles Programm vorgenommen.

## Kunden

Ende 2016 waren 25 Prozent der Toolineo Kunden Wiederkäufer – ein gutes Indiz dafür, dass die sogenannte Customer Journey funktioniert. 50 Prozent der Umsätze entfielen auf den B2B-Bereich. Die 50 Prozent Privatkunden sind der Beleg, dass auch die Gewinnung neuer Käuferschichten für den PVH über den Marktplatz realisiert werden konnte. Die Retourenquote liegt unter 4 Prozent, das zeigt, dass die Käufer auf Toolineo zielorientiert vorgehen und die für ihre Kaufentscheidung notwendigen Informationen auf der Plattform finden und nutzen.

Die Bedienungsfreundlichkeit und das Einkaufserlebnis auf Toolineo werden zudem kontinuierlich weiterentwickelt. Wichtig war im ersten Jahr beispielsweise die Erweiterung um die beiden Zahlarten Sofortüberweisung und Lastschrift. Auch 2017 wird die Nutzerfreundlichkeit durch sogenannte UX-Labore (UX = User Experience, also Kundenerlebnis) weiter gemeinsam mit den Kunden ausgebaut.

## Sortiment

Toolineo ist mit der Anbindung des E/D/E Zentrallagers in Wuppertal gestartet und verfügte damit von Beginn an über ein relevantes Sortiment von 50 000 Artikeln. Heute sind nahezu sämtliche onlinefähigen Zentrallagerartikel auf Toolineo verfügbar. Das weitere Sortimentswachstum wird nun über die Anbindung der Händlerlager realisiert. Die technische Lösung ist seit Herbst 2016 verfügbar. Das Ziel für 2017 lautet, das Sortiment von heute rund 80 000 auf zunächst 200 000 Artikel auszubauen. Die Sortimentsausweitung wird danach weiter vorangetrieben, um das komplette onlinerelevante PVH-Sortiment auf Toolineo abzubilden.

## Händler

Toolineo ist mit neun Händlern live gegangen, vier weitere sind kurzfristig hinzugekommen. Im ersten Quartal 2017 waren über 20 Händler auf Toolineo live. Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Ausbau auf mehr als 50 Händler angepeilt. Das Wachstum der Händlerzahl und das Wachstum der Sortimente müssen dabei Hand in Hand gehen, damit alle teilnehmenden Händler auch die Chance haben, Umsätze zu generieren.

Um den Händlern eine Konzentration auf die wesentlichen Tätigkeiten wie die Preisfindung zu ermöglichen, unterstützt Toolineo sie neben der Bereitstellung von Wettbewerbsinformationen mit einem möglichst hohen Automatisierungsgrad der Prozesse und einer umfassenden Händlerbetreuung. Die erste Händlerbefragung aus 2016 hat Toolineo dabei eine hohe Zufriedenheit der Händler zurückgespiegelt.





## Fit für die digitale Handelswelt



Verlässlicher Partner und Spezialist:  
Die Kombination aus Finanzkompetenz und jahrzehntelanger Branchenerfahrung zeichnet die ETRIS BANK aus. Schlanke und klare Prozesse machen die Zusammenarbeit mit der Bank einfach.

### Top-Themen

- | Pilotierungsphase der neuen modernen ZR-Plattform abgeschlossen
- | Erster Drittmarktkunde erfolgreich auf das neue System aufgeschaltet
- | Factoring-Angebot wird 2017 ausgebaut



Wer die digitale Datenflut richtig nutzt, ist dem Wettbewerb einen Schritt voraus. Damit werden auch die Daten immer wertvoller, die bei der täglichen Abwicklung zehntausender Zahlungsvorgänge in der Zentralregulierung zusammenlaufen. Eine moderne Zentralregulierung nutzt dieses Potenzial – und wird so zum Dreh- und Angelpunkt effizienter, datengestützter Prozesse und Services für die Mitglieder von Verbundgruppen.

Martin Beckmüller (l.) und Christoph Feil, Geschäftsführer ETRIS BANK



Die ETRIS BANK ist das Spezialinstitut für Zentralregulierung, Zahlungsverkehr und Handelsfinanzierungen des E/D/E. Als Clearing Center für die E/D/E Händler hat die ETRIS BANK heute über 3000 Lieferanten angebunden. Als Dienstleister für die Zentralregulierung übernimmt sie die Abwicklung sämtlicher Finanz- und Zahlungsströme zwischen den Mitgliedsunternehmen und den Vertragslieferanten von Verbundgruppen. Sie bietet so die Sicherheit und Stabilität eines Kreditinstituts mit modernem Finanz-Know-how – kombiniert mit umfassenden und langjährigen Erfahrungen aus der Handelsbranche.

In den vergangenen zwei Jahren lag der Fokus der Bank auf der Entwicklung und Pilotierung einer modernen und leistungsfähigen IT-Plattform im Rahmen des Kernprojekts ZR 2020. Damit hat die ETRIS BANK die Basis geschaffen, um gemeinsam mit Verbundgruppen und ihren Mitgliedern Schritt für Schritt den Weg in eine digitalisierte Handelswelt zu gehen.

2016 wurde der erste Drittmarktkunde gewonnen und an das neue System angebunden: Diese Verbundgruppe wickelt über die ETRIS BANK sämtliche Stufen der Zentralregulie-

rung voll elektronisch ab, verarbeitet per EDI übermittelte Daten und wandelt Papierbelege in elektronische Daten um. Die Informationen archiviert die ETRIS BANK für den Kunden in einem revisionssicheren System, auf das Lieferanten und Händler jederzeit online zugreifen können.

Das macht es Verbundgruppen und ihren Mitgliedern leichter, in einem immer komplexeren und dynamischeren Marktumfeld zu bestehen und sich schnell auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen. Ziel der ETRIS BANK ist es dabei stets, Produkte zu entwickeln und anzubieten, die den Service von Verbundgruppen noch schneller, einfacher und besser machen. Nach dem erfolgreichen Start werden 2017 weitere Drittmarktkunden angebunden und das Geschäftsmodell skaliert.

Im laufenden Geschäftsjahr steht zudem der Ausbau des Factoring-Geschäfts auf der Agenda. Mit dieser Dienstleistung können die Händler ihre Liquiditätspositionen optimieren – die Nachfrage ist bereits hoch.

Auch weiterhin fungiert die ETRIS BANK als E-Payment-Dienstleister für den E/D/E Online-Marktplatz

Toolineo. Sie übernimmt die komplette Zahlungsabwicklung im Rahmen der Transaktionen inklusive der Zahlgarantie für die über den Marktplatz getätigten Geschäfte gegenüber den Händlern. Das vergangene Jahr wurde unter anderem genutzt, um weitere Zahlarten auf Toolineo anzubieten.

## Marketing

# Marken stärken, Kanäle vernetzen

Hoher Zufriedenheitswert beim Branchentreff



Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit dem Branchentreff nach Schulnoten

Mehr als   
**2000**  
Besucher

**94** Prozent  
wollen 2018 wieder teilnehmen

## Top-Themen

- | Geschäftsbereich stellt sich neu auf
- | Marken rücken in den Mittelpunkt
- | Digitales Marketing gestärkt



Der E/D/E Branchentreff total vernetzte auch 2016 die Handelspartner.



Marken definieren, daraus Maßnahmen ableiten und diese dann sinnvoll miteinander verbinden – erfolgreiches Marketing lässt sich heute nur vernetzt denken. Nur dann ergänzen sich beispielsweise Print- und Onlinemedien wirksam und zahlen gleichermaßen auf das Markenimage ein.

Dr. Arno Lammerts, Leiter E/D/E Geschäftsbereich Marketing



Die Marktveränderungen im Produktionsverbindungshandel definieren auch die Anforderungen an die Kundenansprache neu. Darauf hat der E/D/E Geschäftsbereich Marketing reagiert. Ziel ist eine Stärkung der Händler- wie auch der Handelsmarken, einhergehend mit einer Ausdifferenzierung der Kommunikationskanäle. Dies schließt einen stärkeren Fokus auf das Digitale mit ein.

Auch wenn der gedruckte Katalog nach wie vor ein wichtiges Vertriebsinstrument ist: Längst haben sich in der E/D/E Produkt- und Markenkommunikation neben Printveröffentlichungen weitere, digitale Kanäle etabliert. Somit stehen nicht mehr nur die notwendigen Prozessschritte für eine Printproduktion im Mittelpunkt, sondern die zu vermarktenden Markeninhalte rücken in den Fokus. Sie sind die Zentrale, von der aus erfolgreiches Marketing die definierten Botschaften in alle relevanten Kanäle aussenden muss.

Die 2016 nach einer SWOT-Analyse durchgeführte organisatorische Neuaufstellung des E/D/E Geschäftsbereichs Marketing folgt dieser Logik. Neu gegründet wurde beispielsweise die Einheit Digital Marketing, um die Händler beratend in diesem wichti-

gen Kanal zu unterstützen. Im ebenfalls neuen Team Brand Management wurden neue Kompetenzen rund um die Markenführung geschaffen.

Die Positionierung der Marke und ihre Architektur dienen als Basis, sie definieren alle folgenden Prozesse von der Marketingkonzeption über die Marketingplanung bis zur operativen Umsetzung. In der Umsetzung finden dann sämtliche Medien und Kanäle – ob Internetauftritt, Katalog, POS-Konzept, Messe oder Event, Social Media oder Ähnliches – ihre Berücksichtigung.

Ziel ist es, sowohl die E/D/E Handelsmarken und die Vertriebskonzepte als auch die Händlermarken mit integrierten und nachhaltigen Marketingkonzepten stetig kommunikativ weiterzuentwickeln.

Konkret zeigte sich dies bereits 2016 am Beispiel der PREMIUM FORMAT GROUP, die in enger Zusammenarbeit mit dem E/D/E ihren Markenkern und -inhalt neu definiert hat, um auf diese Weise das Erscheinungsbild als starke Gemeinschaft besser nach außen zu tragen. Gleichzeitig wurde die Marke FORMAT inhaltlich neu definiert. 2016 wurde bereits der Relaunch der FORMAT Website fer-

tiggestellt. Weitere, zwischen den beiden Marken eng abgestimmte Maßnahmen folgen 2017.

Wie die einzelnen kommunikativen Maßnahmen ineinandergreifen, zeigt das Beispiel „Bäder sehen.planen.kaufen.“. Das Käuferverhalten insbesondere der privaten Endverbraucher wird zunehmend hybrid. Sie wechseln in ihrer Customer Journey von der ersten Information bis zum Kauf zwischen persönlicher Präsenz, online und offline hin und her. Dies berücksichtigt die Marketingunterstützung für den WUPPER-RING. Hier verlinken QR-Codes in den Ausstellungskojen der Händler zu den entsprechenden Produktseiten auf der neuen Homepage.

Ein weiteres Beispiel für die Verzahnung liefert auch der Electronic Catalog-Configurator (ECC): Hier stellt das E/D/E den Mitgliedsunternehmen eine digitale Dienstleistung zur Verfügung, um einen physischen oder elektronischen Katalog zu erstellen. Der ECC kam 2016 unter anderem bei der Erstellung des Kataloges für den Fachkreis Arbeitsschutz zum Einsatz. Die Funktionalität wird 2017 weiter ausgebaut, indem eine Zusammenstellung auf Produktebene ermöglicht wird.

## Mitgliederentwicklung

# Die Zukunft der Branche im Blick

Mit insgesamt zehn Gruppen und mehr als 100 Teilnehmern ist das Business NETZWERK eine wichtige Plattform für den Austausch auf Augenhöhe im E/D/E. Neben Fragen zur unternehmerischen Entwicklung stehen bei den Treffen immer wieder auch aktuelle Themen auf der Agenda. In verschiedenen Workshops haben sich die Unternehmer 2016 unter anderem intensiv mit der Entwicklung des PVH befasst und digitale Geschäftsmodelle diskutiert. Der E/D/E Geschäftsbereich Mitgliederentwicklung unterstützt die Gruppen methodisch und operativ. Darüber hinaus trägt der Geschäftsbereich mit den erfolgreichen Weiterbildungsangeboten der AKADEMIE zur Zukunftssicherung der Branche bei. 2016 wurde die systematische Qualifizierung gestärkt und die Grundlage gelegt, um 2017 mit E-Learning-Angeboten an den Start zu gehen – die AKADEMIE entwickelt sich damit von einem Seminar-Anbieter zu einem Wissensmarktplatz für den PVH.



Vernetztes Wissen – dafür steht die E/D/E Mitgliederentwicklung.

## Top-Themen

- I AKADEMIE: Umfassendes Qualifizierungsangebot bietet branchenspezifische Weiterbildungsmöglichkeiten**
- I Business NETZWERK: Austausch auf Augenhöhe**



Es ist interessant zu sehen, dass jüngere Unternehmer den Gedanken der Sharing Economy stärker in sich tragen als vorherige Generationen. Sie sind sehr interessiert an der Kollaboration, an der Multiplikation von guten Ideen. In guter Ergänzung zu den älteren Unternehmern, die ihre Erfahrungen mit einbringen, entstehen auf diese Weise echte Business-Netzwerke, die wir gerne fördern.

Thilo Brocksch, Leiter E/D/E Geschäftsbereich Mitgliederentwicklung



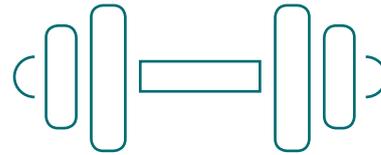
Mehr Informationen finden Sie unter diesem QR-Code oder unter [www.ede.de/fileadmin/edegb2016/#83](http://www.ede.de/fileadmin/edegb2016/#83)

## Zentralbereich Services/Mitgliederbetreuung

# Starke neue Mitglieder

Das E/D/E hat 2016 bedeutende PVH-Unternehmen als Mitglieder gewonnen. 19 Firmen schlossen sich der Verbundgruppe an. Dem gegenüber stehen 53 Firmen, die nicht mehr Mitglied sind. Zehn dieser Firmen sind im Mitgliederkreis übernommen worden. Die übrigen Abgänge ergaben sich hauptsächlich durch Geschäftsaufgaben oder Insolvenzen. Das Handelsvolumen wurde durch die Mitgliederbewegungen, saldiert ein Rückgang um 34, nicht negativ beeinträchtigt. Insgesamt gehörten dem E/D/E Ende 2016 1235 Unternehmen an, davon 972 im PVH und 263 im Einzelhandel.

Die Brancheninformationen „Konjunktur-Barometer“ und „Konjunktur-Report“, die im Zentralbereich Services/Mitgliederbetreuung zusammengestellt werden, stellen für viele Mitgliedsunternehmen einen wichtigen Zusatznutzen dar. Gleiches gilt für die Dienstleistungsangebote des SPARPLATZes, die in dem im Herbst 2017 neu erscheinenden SPARPLATZ Katalog zusammengefasst werden.



# 19

neue, starke Partner haben sich 2016 dem E/D/E als Mitglieder angeschlossen



Der Konzentrationsprozess in den Branchen hält an. Und auch die Gesamtzahl der E/D/E Mitgliedsunternehmen ist 2016 leicht zurückgegangen. Dem gegenüber steht saldiert aber ein Zuwachs im Handelsvolumen, was unseren Verbund und damit alle Mitglieder – große wie kleine – stärkt.

Michael Sikorski,  
Leiter E/D/E Zentralbereich Services/Mitgliederbetreuung



## Personal

# Weiterbildung stärken

Das E/D/E legt weiterhin einen wichtigen Akzent auf die fachliche und persönliche Qualifizierung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die bereits seit Jahren erfolgreich durchgeführten Aktivitäten im Rahmen der Personalentwicklung finden großen

711  
Anmeldungen

gingen 2016 zu den Weiterbildungsangeboten des E/D/E ein.

Anklang und werden kontinuierlich an die Anforderungen des Unternehmens, seiner Umwelt und natürlich an die Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angepasst. So bilden aktuelle Markttrends und -gegebenheiten, wie beispielsweise

fortschreitende Internationalisierung und Digitalisierung, Schwerpunkte im Weiterbildungsprogramm. Darüber hinaus haben auch Themen wie Gesundheitsmanagement und -förderung eine hohe Bedeutung.

Im Zuge des Strategie- und Organisationsentwicklungsprozesses EVOLUTION werden aufgrund neuer Anforderungen zusätzliche Kompetenzen in der Organisation weiterentwickelt. Der Bedarf orientiert sich dabei zielgerichtet an den strategischen Zielen.



Aus- und Weiterbildung ist für die E/D/E Gruppe ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Um Weiterbildung in der Breite zu betreiben, bedarf es neuer Lernformen. Das Lernen im Seminarraum wird ergänzt und teilweise ersetzt durch E-Learning-Angebote. Die Verbundgruppe sieht erhebliche Chancen darin und investiert in die Konzeption und Umsetzung einer interaktiven und innovativen Lernplattform. Ziel ist es, mit onlinebasierten Lernarchitekturen die Vermittlung von Kompetenzen und Wissen zu verbreitern und sinnvoll zu ergänzen.



In einer komplexen Welt verändern Digitalisierung und Internationalisierung die Anforderungen an die Mitarbeiter. Unsere Aufgabe ist es, im Sinne unserer Kunden intelligente Antworten auf die Herausforderungen des Marktes zu finden – mit Menschen im E/D/E, die mit Kompetenz und Begeisterung daran mitwirken.

Barbara Ammann, Leiterin E/D/E Geschäftsbereich Personal



## Gesellschaftliche Verantwortung

# Junge Talente fördern, Zukunft sichern

Die Förderung der berufsbegleitenden Weiterbildung im PVH ist ein gemeinsames Ziel des E/D/E und der E/D/E Stiftung. Damit tragen sie zur Stärkung und Existenzsicherung der Partner im Wettbewerb bei. 2016 förderte die E/D/E Stiftung eine Reihe von Lehrgängen, etwa Fachberater/-in für Schweißtechnik, für Werkzeuge und Maschinen oder für Bauelemente und Beschlagtechnik sowie für Befestigungstechnik.

Das E/D/E und die E/D/E Stiftung engagieren sich zudem für pädagogische und kulturelle Projekte sowie für soziale und karitative Einrichtungen in der Region Wuppertal. Die Mitarbeiter des E/D/E engagieren sich vielfach ehrenamtlich. So übernehmen sie beispielsweise im Rahmen der jährlich stattfindenden Weihnachts-Wunschsternaktion für knapp 200 bedürftige Kinder der evangelischen Kinder-, Jugend- und Familienhilfe Verantwortung.



Die E/D/E Stiftung ist einer von drei Gründungsgesellschaftern und bis heute aktiver Förderer der Junior Uni Wuppertal, einer in Deutschland einzigartigen Bildungseinrichtung für Kinder und Jugendliche. Pro Semester werden dort rund 3000 Kinder und Jugendliche aller Schichten altersgerecht an das Forschen und Lernen herangeführt und ihre Begabungen gefördert.



Mehr als  350

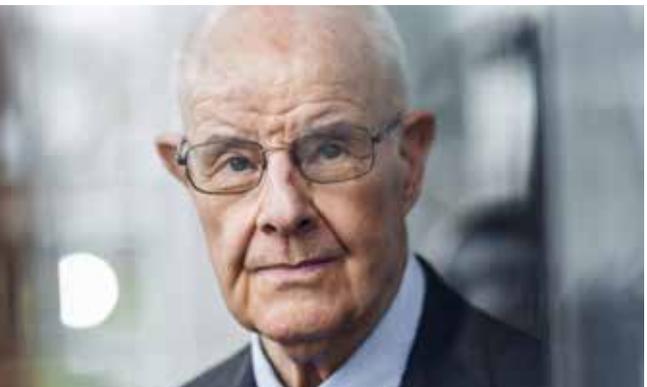
## Stipendien

In Zusammenarbeit mit dem ZHH-Bildungswerk vergibt die E/D/E Stiftung Stipendien zur Teilnahme an branchenspezifischen Lehrgängen. In elf Jahren hat sie über 350 Stipendien bewilligt.



Wissen und Fachkompetenz sind entscheidende Wettbewerbsvorteile für den stationären Fachhandel. Um diese Faktoren zu stärken und dem Fachkräftemangel vorzubeugen, investieren wir in die fachliche Berufsförderung und Berufsausbildung im PVH.

Dr. Eugen Trautwein, Gründer der E/D/E Stiftung



Mehr Informationen finden Sie unter diesem QR-Code oder unter [www.ede.de/nachhaltigkeit/gesellschaftliche-verantwortung](http://www.ede.de/nachhaltigkeit/gesellschaftliche-verantwortung)



**Einkaufsbüro  
Deutscher  
Eisenhändler GmbH**

Hausadresse:  
EDE Platz 1  
42389 Wuppertal

Postadresse:  
42387 Wuppertal

[www.ede.de](http://www.ede.de)  
[dialog@ede.de](mailto:dialog@ede.de)