

„Der Wettbewerb mit Amazon, Alibaba & Co. wird eine harte Nummer“



Für Eckhardt Steinrück (li.) und Jörg Menzel sind perfekte Produktdaten das A und O. (Fotos: E/D/E, Studnar)

Daten, Daten, Daten – wer sie beherrscht, hat gute Chancen; wer sie vernachlässigt, wird untergehen. Für Eckhard Steinrück und Jörg Menzel ist diese Aussage nicht nur eine mögliche Option für die nahe Zukunft, sondern Fakt. Als Konsequenz setzen die beiden Geschäftsführer der Walter Steinrück GmbH & Co. KG auf eDC Daten und haben diese als Erste in den Markt gebracht.

» Früher hat man immer gedacht, dass WWS-Daten reichen «

► Von außen schaut das Steinrück-Gebäude eher aus wie ein schlichter Bürobau, weiß, die Fassade etwas angegraut, grüner Schriftzug. Einen 1200 Quadratmeter großen Fachmarkt für Beschläge vermutet Otto Normalverbraucher hier eher nicht. Bei den Profis ist Steinrück dagegen bekannt wie ein bunter Hund. Über 400 Gäste, so werden Kunden hier genannt, steuern täglich die Hoffeldstraße 100 in Düsseldorf-Flingern an. Lagerhaltung im Handwerk ist verpönt. Und wenn es vor Ort dann auch noch Beratung gibt, umso besser. Sogar die Mitarbeiter aus dem Baumarkt in der Nachbarschaft schicken ihre Kunden ein paar Häuser weiter, wenn's kompliziert wird. „Unser Fachmarkt ist die Basis unseres Erfolgs“, sagt Eckhard Steinrück, geschäftsführender Gesellschafter in der dritten Generation. „Aber er ist nur ein Teil unserer Zukunft.“

Digitalisierung, ick hör dir trapsen? Wird also jetzt alles anders, schwieriger, herausfordernder? „Jein“, sagt Steinrück. „Wir sind Veränderung gewohnt. In den vergangenen 20 Jahren hat sich das Beschlagsgeschäft immer wieder deutlich gewandelt.“ Verschärfte Vorschriften nach der Brandkatastrophe im Düsseldorfer Flughafen 1996, elektronische Schließanlagen, jetzt Smart Home – Regulierung und Inno-

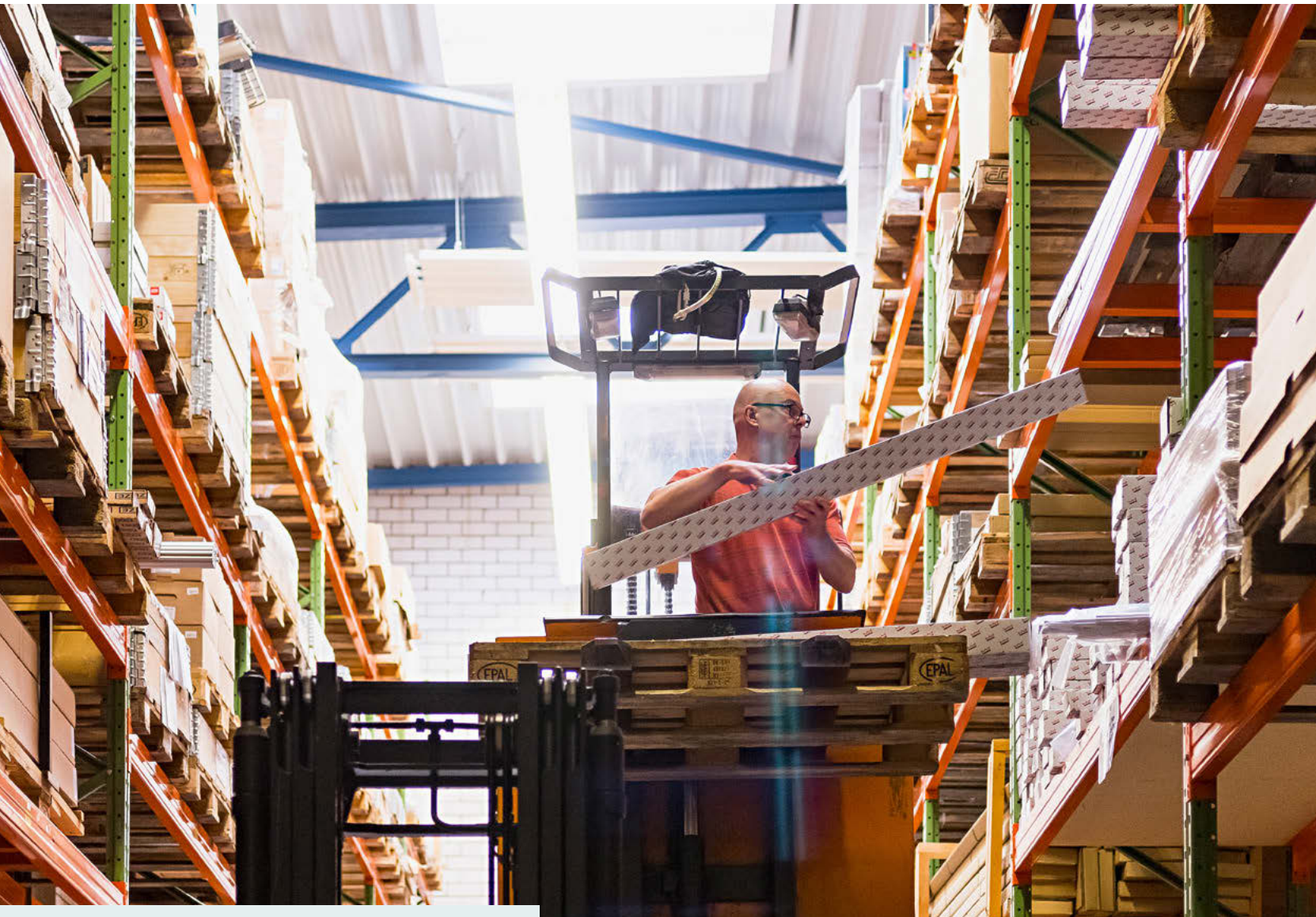
vationen haben das Geschäft regelmäßig beflügelt. „Wir mussten uns immer wieder entsprechend anpassen. Unsere Aufgabe ist es heute, unsere derzeit rund 100 Mitarbeiter stets auf dem aktuellsten Stand zu halten und neue Servicebereiche abzudecken. Aktuell beschäftigen wir beispielsweise zwei Elektromeister. In der Vergangenheit undenkbar!“

Im Hier und Heute und in der Zukunft sind die Herausforderungen andere. Es geht nicht mehr – und das ist neu – in erster Linie um Produkte, sondern um Dienstleistungen. Genauer gesagt, um zwei Arten von Dienstleistungen: zum einen mit Fokus auf Ausdehnung der Wertschöpfungstiefe, also beispielsweise durch Montage- und/oder Wartungsleistungen unabhängiger zu werden vom reinen Warenverkauf. Zum anderen mit Schwerpunkt auf digitale Mehrwerte und Vernetzung. „Digitalisierung bedeutet für uns in erster Linie E-Commerce, also elektronischer Handel“, sagt Jörg Menzel, seit 20 Jahren im Unternehmen, seit zehn Jahren Geschäftsführer. „Und hier sind strukturierte Produktdaten für uns der entscheidende Erfolgsfaktor.“

Das Produkt einfacher identifizieren

Strukturierte Produktdaten – hört sich zunächst einmal gut an. Aber was ist das Besondere? Menzel: „Kurz gesagt beschreiben diese Daten ein Produkt so genau, dass es über die vielen hinterlegten Merkmale deutlich einfacher als bislang identifiziert werden kann. Das funktioniert aber nur, wenn die Merkmale für die jeweilige Produktklasse über alle Hersteller hinweg einheitlich erfasst und beschrieben sind. Ein Online-Shop ohne solche Daten ist wertlos.“

Ein Beispiel: Filzstift-Hersteller A nennt in der Beschreibung sein Produkt auch so, Hersteller B aber Farbstift, Hersteller C lediglich Stift. Hersteller A bezeichnet die Farbe als königsblau, B kürzt sie bl ab, C schreibt blau, für die Strichdicke verwenden alle drei verschiedene Maßeinheiten. „Für einen Shop sind solche Daten eine Katastrophe, wie soll man da etwas finden und vergleichen“, fragt Menzel. In vielen Fällen seien sie aber immer noch die Regel, „die Datenqualität vieler Lieferanten ist mangelhaft, Referenzierungen beispiels-



Im Hochregallager von Steinrück herrscht immer reges Treiben.

◀ weise zwischen Daten und Bildern fehlen häufig – also unbrauchbar“. Jetzt ist Menzel in seinem Element. Auch der Handel habe lange geschlafen: „Früher hat man immer gedacht, die Daten, die man im Warenwirtschaftssystem hat, reichen. Haben sie auch: für Lieferscheine oder Angebote. Mit dieser Qualität haben wir im Wettbewerb mit Amazon und Alibaba

aber keine Chance, das wird eine harte Nummer.“ Die beiden E-Commerce-Giganten würden schon Lieferanten ansprechen, um in den Fachhandelsmarkt vorzustoßen. „Da müssen wir gegenhalten und uns online bestmöglich aufstellen. Das fordern auch unsere Kunden. Sie möchten uns treu bleiben, auch digital. Aber das werden sie nur, wenn wir ihnen den Online-Einkauf so komfortabel wie möglich gestalten.“

» Eine bessere Kundenbindung gibt es doch gar nicht! «

Steinrück hat verschiedene Möglichkeiten durchgespielt, wie sie sich die notwendige Datenqualität ins Haus holen können. Variante 1: selber machen. Also Personal aufbauen, in ein Produkthinformationssystem (PIM) investieren, die Daten von den Lieferanten beschaffen, sie klassifizieren, ergänzen, veredeln, vereinheitlichen – und kontinuierlich pflegen. „Das wollen und können wir auf Dauer nicht stemmen“, sagt Steinrück. Variante 2: das elektronische Daten-Center (eDC) des E/D/E als Branchenlösung nutzen. Menzel: „Im Vergleich ist diese zentrale Dienstleistung für uns die effizientere und deutlich günstigere Lösung. Und sogar, wenn wir schon auf dem anderen Weg



Steinrück auf einen Blick

Das traditionsreiche Familienunternehmen ist seinen Kunden seit Gründung der Firma „Gebrüder Steinrück“ im Jahre 1897 verbunden. Nach dem Zweiten Weltkrieg gründete Walter Steinrück, ein Neffe der Unternehmensgründer, im Jahr 1946 den „Bau- und Möbelbeschlag Vertrieb Walter Steinrück“ und legte somit den Grundstein für die Walter Steinrück GmbH & Co. KG. Sie ist ein klassisches Großhandelsunternehmen mit über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Kunden sind in erster Linie gewerbliche Betriebe des Holz-, kunststoff- und metallverarbeitenden Handwerks. Darüber hinaus versorgt Steinrück auch Industriebetriebe, Behörden, Schlüsseldienste und Bauunternehmen mit einem breiten und tiefen Lagersortiment an Beschlägen, Werkzeugen und Bauhilfsmitteln. Mitglied im E/D/E ist das Unternehmen seit 2004.

gewesen wären und investiert hätten – wir hätten die Pferde gewechselt. Als Einzelkämpfer steht man bei Qualitätsdaten auf verlorenem Posten.“

Steinrück ist einer der eDC Pioniere

Als einer der Pioniere ist Steinrück früh beim eDC an Bord gewesen. Zusammen mit den E/D/E Experten wurden die Anforderungen definiert, Schnittstellen zum eigenen Warenwirtschaftssystem programmiert und die Daten importiert. Nicht immer hat alles auf Anhieb funktioniert, „aber wenn man etwas Neues schafft, dann muss man auch mal ausprobieren und Geduld haben“, gibt sich Menzel gelassen. Die Anstrengung hat sich gelohnt: Als erster Händler hat Steinrück die Daten in den Markt gebracht, über drei nigel-nagelneue Multishops des E/D/E, die für eDC Daten optimiert sind. „Und die laufen so gut an, dass wir schon überrascht sind. Die Resonanz ist sehr positiv.“

Eine schöne Momentaufnahme. Aber ist es damit getan? „Daten sind immer nur ein Hilfsmittel, sie haben keinen Selbstzweck“, sagt Steinrück. „Wir müssen sie vielfältig nutzen. Über die Multishops hinaus zeigen sich bereits neue Möglichkeiten.“ Und die gehen in Richtung Kunden. Womit wir wieder bei einem Kernthema der Digitalisierung sind: Die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellen!

„Es ist ja schön, wenn wir tolle Daten haben. Aber noch schöner ist es, wenn unsere Kunden sie nutzen können – auch nach dem Kauf.“ Vernetzung ist für Menzel die große Chance, das spürt man: Die Kunden sollen die Daten in den eigenen Systemen weiterbearbeiten, sie für Kalkulation und Angebote nutzen, mit ihnen die eigene Werbung optimieren, vielleicht sogar eigene kleine Kataloge erstellen. Über die Daten möchte er noch näher an die Kunden ran rücken, IT-Systeme vernetzen, Bestell- und Auslieferungsprozesse automatisieren. „Wir können unseren Kunden mit perfekten Produktdaten das Leben einfacher machen. Eine bessere Kundenbindung gibt es doch gar nicht! Da werden Preise zweitrangig.“

Auch bei Industriekunden gebe es viele Chancen, ergänzt Steinrück. Als gelisteter Händler könne man sich über eine logische Kategorisierung abheben und im Shop des Kunden schnell zum Liebling werden. Bei Ausschreibungen könne man potenziellen Auftraggebern leichter helfen, die notwendigen Produkte zu identifizieren. „Häufig wissen Kunden aus allen Bereichen nicht so richtig, was sie eigentlich brauchen. Je mehr Merkmale wir dann abfragen können, desto einfacher finden wir die Lösung.“ Und das gelte nicht nur online. Auch im eigenen Fachmarkt, „der ein Teil unserer Zukunft bleibt.“ [ck]



Kompetente Mitarbeiter am Stammsitz in Düsseldorf-Flingern.