

Hauszeitung der NBB-Gruppe



Gemeinsam erfolgreich handeln.

**Zwischen den Fronten –
Entscheidungen unter Druck**

Urs Meier, Gastredner bei der bauSpezi-
Jubiläumsveranstaltung in Köln
begeisterte seine Zuhörer

**Gesunde Mitarbeiter –
Fitte Zentrale**

Betriebliche Gesundheitsförderung
in der Kiebitzmarkt-Zentrale

**Starke Marken –
Starke Partner**

Garten- & Zooevent in Kassel

**Interview
Branchentag Holz 2017**

Die Führungscrew des MDH
gibt Antworten

EDITORIAL

Neulich hatte ich ein „denkwürdiges“ Gespräch.

Bei einem Austausch über die Zukunft des Handels stellte mir mein Gesprächspartner folgende Frage: „Wie wird die Welt und unser Leben in 20 - 30 Jahren aussehen?“ Ich zögerte mit der Antwort. Er schob nach: „Und wie wird dann ein bauSpezi, HolzSpezi, Kiebitzmarkt dort einsortiert sein?“

Da fing ich das Nachdenken an. Und zwar in die Vergangenheit.

Vor 30 Jahre gab es noch keinen PC, kein Internet, kein Handy. Man kaufte ein, wenn man Geld hatte, bezahlte die Ware bar!, nahm die Ware mit und freute sich über den Kauf. Die Öffnungszeiten waren im Regelfall von 8.00 - 18.00 Uhr am Samstag von 8.00 - 13.00 Uhr, alle 4 Wochen gab es einen „Langen Samstag“ und zweimal im Jahr war Schlussverkauf. Und es hatte funktioniert!

Aber welche Änderungen gab es nun seit dieser Zeit.

Andere Ladenöffnungszeiten, Onlineshopping, Preisvergleiche übers Handy, Scannerkassen, Kreditkäufe, zahlen mit Plastikgeld und und und

Wie hat sich dieser Trend die letzten 5 Jahre beschleunigt?

Und nun möchte ich die Frage an Sie weitergeben. Wie sieht die Welt in 20 Jahren aus und wie stellt sich



Heinz Dingfelder, Vorstand NBB AG

Ihr Geschäft dann dar (vorausgesetzt Sie haben die Nachfolge geregelt)?

Mein Fazit: Früher war nicht alles besser, aber in Zukunft sollten wir das Beste daraus machen.

Herzlichst

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'H' followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

Ihr Heinz Dingfelder

IMPRESSUM

Herausgeber:

NBB Dienstleistungssysteme AG
Im Seefeld 9, 31552 Rodenberg
Telefon +49 57 23/9 44 40
Telefax +49 57 23/94 44 44
E-Mail: info@nbb-ag.de
Internet: <http://www.nbb.ag>

Druck:

WIRmachenDRUCK GmbH
Mühlbachstr. 7
71522 Backnang
Telefon +49 711 995 982 - 20
E-Mail: info@wir-machen-druck.de
Internet: www.wir-machen-druck.de

Redaktion,**Satz und Layout:**

Thomas Herzner,
Fabian Arthur Farkas,
Alexandra Matzat

Inhalt

Ausgabe 52 · November 2017

■ bauSpezi

35 Jahre bauSpezi:

bauSpezi-Jubiläumsveranstaltung 2017

am 22. Oktober in Köln **6 - 9**

bauSpezi-Kundenbarometer 2017 **10**

bauSpezi-Jubiläumsgewinnspiel:

1. Preis ging nach Olsberg **11**

Neue Auszubildende **11**

■ Kiebitzmarkt

Garten- und Zooevent war ein voller Erfolg

Viele Besucher auf dem Stand der NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH **12 - 13**

Neuer Azubi **13**

Gesunde Mitarbeiter – Fitte Zentrale

Betriebliche Gesundheitsförderung in der Kiebitzmarkt-Zentrale **14 - 15**

Neueröffnung:

Kiebitzmarkt Wesendorf **15**

■ Kiebitzmarkt und

■ NBB egesa

Aus Tradition wird Zukunft:

Erste Juniorentagung für Kiebitzmärkte und Gartencenter **16**

Hausmesse für Tier- & Gartenpartner

NBB egesa und Kiebitzmarkt-Zentrale führten zum 5. Mal die Hausmesse durch **17**

■ NBB egesa

Gelungene Messetage in Kassel

Garten- & Zooevent war für NBB egesa sehr erfolgreich **18 - 19**

■ AngelSpezi

Weiterer Eigenmarken-Ausbau **20**

■ mb ag

Neuer Kiebitzmarkt in Siegen ist überzeugt **21**

■ DFH

Neueröffnung in Göllersdorf/Niederösterreich **22**

BauProfi jetzt mit Willhaben Online-Shop **23**

■ MDH

Interview Branchentag Holz 2017 **24 - 25**

MDH-Logistikzentrum **26**

NBB-Standorte 2017 **27**

35 JAHRE BAUSPEZI:

bauSpezi-Jubiläumsveranstaltung 2017

am 22. Oktober in Köln

Unter dem Motto **„35 Jahre bauSpezi“**, standen u.a. das neue bauSpezi-/gartenSpezi-Konzept, die neuen bauSpezi-Eigenmarken sowie Neuerungen im Bereich des Controlling im Vordergrund der diesjährigen bauSpezi-Jahrestagung in Köln, die von rund 80 Tagungsteilnehmern interessiert verfolgt wurde.

Tony Arthur Farkas und Heinz Dingfelder, Vorstände der NBB Dienstleistungssysteme AG, begrüßten die Teilnehmer und referierten über den Erfolg und die Kontinuität des bau-Spezi-Konzepts in den letzten 35 Jahren.



Tony Arthur Farkas
(Vorstand der NBB Dienstleistungssysteme AG)



Heinz Dingfelder
(Vorstand der NBB Dienstleistungssysteme AG)

„Das Franchise-Konzept bauSpezi zeichnet sich neben einer präsenten und kontinuierlich weiterentwickelten Markenführung vor allem durch erfahrene Franchise-Partner mit regionaler Identität und Verwurzelung aus“, so Herr Farkas.

Aber nicht nur die Historie ließen die Herren Farkas und Dingfelder Revue passieren. Mit einem Ausblick in künftige Weiterentwicklungen des bauSpezi-Systems wurde die diesjährige bauSpezi-Veranstaltung eingeleitet.

Das neue gartenSpezi-Gartenkonzept kombiniert Baumarkt- und Gartenkompetenz

Das neue, zusammen mit der NBB egesa Gartencenter GmbH, entwickelte Gartenkonzept wurde ausführlich durch die Herren Thomas Herzner, Geschäftsführer NBB Bau- und Heimwerkermärkte GmbH, Fabian Arthur Farkas, Assistent der Geschäftsleitung der NBB egesa Gartencenter GmbH, Randolph Schneider, Zentraleinkauf NBB egesa und Björn Linstädter vom bauSpezi-Zentraleinkauf vorgestellt.

Dieses neue Konzept, welches Baumarkt- und Gartenkompetenz kombiniert, ist darauf ausgerichtet, Kundenfrequenz und Umsatz im Markt zu erhöhen.

„Der Umsatzanteil des Gartensortiments in der bauSpezi-Gruppe liegt bei fast 20 % und trägt damit maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg der einzelnen bauSpezi-Standorte bei“,

so Thomas Herzner.

Die Erfolgsfaktoren des neuen Konzepts setzen sich primär durch eine einheitliche Beilage, ein attraktives „Vor-dem-Markt-Konzept“ mit Warenversorgung sowie einem einheitlichen Logistik- und Preisauszeichnungsprozess zusammen.

Die neuen bauSpezi-Eigenmarken

Jürgen Sauer, Geschäftsführer der NBB Bau- und Heimwerkermärkte GmbH, informierte über die Erweiterung des erfolgreichen bauSpezi-Eigenmarkensortiments. Neu im bauSpezi-Eigenmarkenportfolio sind ab sofort Sprühlacke. Das Angebot reicht von Lack-Sprays über Effektlacke bis hin zu Markierungssprays.

bauSpezi-Eigenmarken bieten den großen Vorteil von Exklusivität. Hierdurch wird zum einen Kundenbindung geschaffen und zum anderen gelingt den Partnern vor Ort eine Abgrenzung vom Wettbewerb. Durch gute Preis-Leistungsverhältnisse werden gezielt neue Kunden angesprochen. Für die bauSpezi-Eigenmarken spre-

chen auch die Margen. Sie sind im Vergleich zu Herstellermarken i.d.R. deutlich höher und tragen somit zu einer Steigerung des Rohertrags bei.

Die neuen bauSpezi-Eigenmarken trafen bei den bauSpezi-Partnern auf großen Anklang. „Eine überzeugende und in sich runde Sache,“ so der Tenor der bauSpezi-Partner zur Darstellung des erweiterten Eigenmarken-Portfolios.

Die neue bauSpezi-Arbeitskleidung

Die neue bauSpezi-Arbeitskleidung besteht aus hochwertigen Materialien, die Funktionalität und Stil im bauSpezi-Design vereinen. Sie vermittelt den Kunden die Zugehörigkeit zum bauSpezi-System (u.a. durch bauSpezi-Logos). Individualisierungen in Form von eigenen Logos und/ oder Mitarbeiternamen sind möglich.

„Die Mitarbeiter in den Märkten müssen von den Kunden als Ihre Mitarbeiter wahrgenommen werden. Gerade in Zeiten des E-Commerce ist eine positive Wahrnehmung von Mitarbeitern auf der Fläche das Unterscheidungskriterium“,
so Thomas Herzner.



Die neuen bauSpezi-Sprühlacke
Lack-Sprays, Effektlacke und Markierungssprays



bauSpezi-Jahrestagung in Köln, 22. Oktober 2017

Bei der Zusammenstellung der Damen- und Herren-Kollektion standen neben dem Tragekomfort auch das Design im Focus.

Die BossBox – der tägliche Betriebsvergleich nach einem Testjahr

Sortimente und Kundenerwartungen verändern sich permanent. Nicht nur Verkaufsflächen müssen regelmäßig neu justiert und optimiert werden, um langfristig Ertragsteigerungen zu erzielen.

bauSpezi-Partner, die das NBB-Warenwirtschaftssystem M3000 nutzen, können seit 2017 auf das Kontroll- und Steuerungs-Instrument zugreifen.

Die BossBox bietet die Möglichkeit, täglich wichtige Analysen und Artikelauswertungen einzusehen und somit aktiv Einfluss auf die Spanne zu nehmen. Dies geschieht unter anderem dadurch, dass ein VK-Preis-Vergleich zwischen Kassendaten und den NBB-Listungsdaten erfolgt und somit Spannenerluste eruiert werden können.

Der primäre Vorteil, so Einkaufsleiter Horst Bradtmöller, liegt klar auf der Hand: *„Die BossBox ermöglicht täglich und direkt positiven Einfluss auf die Spanne zu nehmen und somit letztendlich auf die Ergebnisverbesserung.“* ►

Der bauSpezi-Gartenbaukatalog 2018

Der in 2016 als neues Marketinginstrument eingeführte bauSpezi-Gartenbaukatalog wird auch 2018 mit zahlreichen Neuerungen aufgelegt. Dieser bietet neben einer breiten Auswahl an Ideen und Trends auch zahlreiche Impulse für die moderne Gartengestaltung.

Der Katalog stellt für die bauSpezi-Anschlusshäuser ein jeweils für ihren Kundenkreis und Standort optimal aufgebautes Beratungs- und Inspirationsinstrument dar.

Um auch onlineaffine Kunden zu erreichen, wird der Katalog nicht nur als Print-, sondern auch als Online-Blätterkatalog den bauSpezi-Partnern zur Verfügung gestellt. Der Katalog schafft die Voraussetzung für die Generierung von höheren Kaufimpulsen und schnelleren Abverkäufen. Er informiert kompetent und übersichtlich und ermöglicht somit eine Profilierung und Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

Einkaufsleiter Horst Bradtmöller stellte die Neuerungen, wie z.B. die Verbesserungen im Sortiment, in der Darstellung, in der Logistik sowie die durchgeführte Lieferantenkonzentration ausführlich vor.

„Der neue Katalog, klar strukturiert und emotional, wird noch stärker als bisher im Focus des Verbrauchers stehen und so u.a. für die entsprechenden Verkäufe der beworbenen Artikel beitragen“, so Horst Bradtmöller abschließend.

Smart Friends – Selbstläufer oder Beratungsaufwand

Die bauSpezi-Markenlieferanten Abus, Paulmann, Schellenberg und Steinel kooperieren im Smart-Home-Segment und haben sich zu den "Smart-Friends" zusammengeschlossen.



Sven Liestmann (STEINEL Vertrieb GmbH) bei der Vorstellung des Leistungsportfolios sowie die damit verbundenen Marketingmaßnahmen

Smart-Home dient als Oberbegriff für technische Verfahren und Systeme in Wohnräumen und -häusern, in deren Mittelpunkt eine Erhöhung von Wohn- und Lebensqualität, Sicherheit sowie effiziente Energienutzung auf Basis vernetzter und ferngesteuerter Geräte und Installationen steht.

Damit werden die entsprechend gekennzeichneten Produkte der Markenhersteller untereinander kompatibel und lassen sich mit einer zentralen App komfortabel bedienen.

Das entsprechende Leistungsportfolio sowie die damit verbundenen Marketingmaßnahmen wurden von Sven Liestmann (STEINEL Vertrieb GmbH) dem Auditorium detailliert vorgestellt.

So können bauSpezi-Partner ein speziell angefertigtes Smart-Friends-Verkaufsdisplay im Markt positionieren und Kunden ein umfassendes und untereinander kompatibles Smart-Home-Sortiment aus den Bereichen Sicherheit, LED-Innenbeleuchtung, Haus-Automatisierung und sensorgesteuerte Lichtlösungen anbieten.

Durch die Implementierung des Smart-Home-Konzepts bietet sich den bauSpezi-Partnern die Möglichkeit, die Attraktivität der Standorte zu erhöhen und somit Zusatzerträge zu generieren.



Hans Spies (Vorsitzender des bauSpezi-Systembeirats)

Bericht des bauSpezi- Systembeiratsvorsitzenden

Der Vorsitzende des bauSpezi-Systembeirats, Hans Spies, informierte über die Arbeit im bauSpezi-Systembeirat und die bisherige Weiterentwicklung des bauSpezi-Systems.

Herr Spies bedankte sich in seiner Rede bei den Mitarbeitern der bauSpezi-Zentrale für die sehr gute Zusammenarbeit und appellierte an die bauSpezi-Partner, sich neben den Innovationen des gemeinsamen bauSpezi-Konzepts auch an den Frühbezügen in Zukunft zu beteiligen. Nur so ist eine weiterhin äußerst positive wirtschaftliche Entwicklung möglich.

Ehrungen der bauSpezi-Jubilare

Für ihre langjährige bauSpezi-Mitgliedschaft wurden geehrt:

- **bauSpezi Rodenbach**, 10-jähriges bauSpezi-Jubiläum
- **bauSpezi Gommern**, 15-jähriges bauSpezi-Jubiläum
- **bauSpezi Möckern**, 15-jähriges bauSpezi-Jubiläum
- **bauSpezi Güsen**, 15-jähriges bauSpezi-Jubiläum
- **bauSpezi Sulzfeld**, 20-jähriges bauSpezi-Jubiläum



Ehrung der bauSpezi-Jubilare

v. li.: Tony Arthur Farkas (Vorstand NBB Dienstleistungssysteme AG), Tanja Boxleitner-Weiß (bauSpezi Baumarkt und Gartencenter Heibo - Handels GmbH, Spiegelau), Dietrich Lehmann (Baustoffhandel Lehmann GmbH, Querfurt), Dietmar Kunkel (F+B Fliesen- und Baustoffmarkt GmbH & Co. KG, Leinefelde-Worbis), Birgit Hering (Gebrüder Hering e.K., Sulzfeld), Marko Bölke, Elke Klack, Steffen Möhring, Steven Weis (BHG Burger Handelsgenossenschaft eG, Güsen, Möckern), Frank Gries (Höhn Baustoffe GmbH, Rodenbach), Norbert Wehr (BHG Burger Handelsgenossenschaft eG, Gommern) und Heinz Dingfelder (Vorstand NBB Dienstleistungssysteme AG)

- **bauSpezi Querfurt,**
25-jähriges bauSpezi-Jubiläum
- **bauSpezi Leinefelde-Worbis,**
25-jähriges bauSpezi-Jubiläum
- **bauSpezi Spiegelau,**
30-jähriges bauSpezi-Jubiläum

Zwischen den Fronten – Entscheidungen unter Druck

Den Abschluss der bauSpezi-Jahrestagung bildete der unterhaltsame Vortrag von Urs Meier.

Der u.a. als ehemaliger FIFA-Schiedsrichter bekannte Urs Meier referierte als Gastredner der diesjährigen bauSpezi-Jahrestagung über das Thema "Zwischen den Fronten – Entscheidungen unter Druck". Meier nahm das Auditorium eindrucksvoll mit auf eine Erfahrungsreise durch das erfolgreiche und entscheidungsfreudige Geschäfts-, Schiedsrichter- und Privatleben eines Profi-Entscheidungsmannes.

Nach der Tagesveranstaltung ging es im Brauhaus Gilden im Zims unterhaltsam weiter. Die bauSpezi-Jahrestagung klang erst in den frühen Morgenstunden an der Hotelbar aus.



Begeisterte die Zuhörer – Gastredner Urs Meier

*„35 Jahre des innovativen Denkens und Handelns.
Ein besonderer Erfolgsweg auch für uns Partner.
Für die Zukunft sind wir aufgrund der kontinuierlichen Weiterentwicklung des bauSpezi-Konzepts gut aufgestellt. Die Veranstaltung hat dies durch konkrete und praxisrelevante Maßnahmen und Leistungen wieder einmal bestätigt,“*
so die Quintessenz vieler bauSpezi-Partner.

bauSpezi-Kundenbarometer 2017



Ehrung der Sieger des bauSpezi-Kundenbarometer 2017

v. li.: Dr. Jochen Wesemeier (Marketingleiter NBB Bau- und Heimwerkermärkte GmbH),
Martin Krause und Samantha-Josephine Stamm (K&M Baumarkt GmbH, Gosen-Neu Zittau),
Kristin Ower und Georg Dengler (GMK Baustoffe GmbH, Bad Marienberg), Michael Lodes (Geck Baustoff GmbH, Ebermannstadt)
und Jürgen Sauer (Geschäftsführer NBB Bau- und Heimwerkermärkte GmbH)

Das bauSpezi-Kundenbarometer, welches seit vielen Jahren durchgeführt wird, dient der Qualitätssicherung am Point of Sale.

Anonyme Einkäufer bewerten dabei die Kundenorientierung der einzelnen bauSpezi-Märkte.

Neben den klassischen Kriterien wie Kundenfreundlichkeit und Beratung werden darüber hinaus das Ladenlayout sowie der Bereich "Neue Medien" bewertet.

Der Online-Bereich wird durch Mystery-Mails sowie durch die Analyse von Websites und Online-Shops bewertet.

Die Erkenntnisse aus dem bauSpezi-Kundenbarometer fließen in konkrete marktbezogene Verbesserungsmaßnahmen, um bauSpezi-Kunden noch kundenorientierter bedienen und beraten zu können.

Gewinner des diesjährigen bauSpezi-Kundenbarometers sind:

- **bauSpezi Gosen-Neu Zittau**, 1. Platz
- **bauSpezi Bad Marienberg**, 2. Platz
- **bauSpezi Ebermannstadt**, 3. Platz

Die Gewinner dürfen sich über ein Preisgeld für die Ausrichtung einer Betriebsfeier freuen.

BAUSPEZI-JUBILÄUMSGEWINNSPIEL:

1. Preis ging nach Olsberg

Im Zuge des 35jährigen bauSpezi-Jubiläums führte bauSpezi im Mai 2017 ein großes Gewinnspiel durch.

Dieses wurde in der Jubiläumsbeilage, auf der bauSpezi-Homepage, auf den Partnerseiten sowie auf der bauSpezi-Facebook-Seite medial ausgespielt. Flankiert wurde das Preisausschreiben durch einen Sondernewsletter.

Jutta Wagener aus Olsberg, glückliche Gewinnerin des 1. Preises, darf sich über ein Fischer E-Bike (MTB EM 1723) freuen.

**bauSpezi wünscht allzeit
gute Fahrt.**



v. li.: Jutta Wagener (Gewinnerin des Mai-Jubiläumsgewinnspiels), Jürgen Kneer (Marktleiter bauSpezi Olsberg)

Neue Auszubildende

Am 01. September 2017 haben **Saskia Wenzel** und Cedric Noll ihre Ausbildung zum Kaufmann für Groß- und Außenhandel bei der NBB Bau- und Heimwerkermärkte GmbH begonnen und unterstützen seitdem tatkräftig das gesamte bauSpezi-Team.

Wir heißen die Herren **Wenzel** und Noll im bauSpezi-Team herzlich willkommen und wünschen eine interessante und erfolgreiche Ausbildungszeit.



Cedric Noll, Auszubildender zum Kaufmann für Groß- und Außenhandel, NBB Bau- und Heimwerkermärkte GmbH

Garten- und Zooevent war ein voller Erfolg

Viele Besucher auf dem Stand der NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH

Ganz im Rahmen des Messemottos „Starke Marken – Starke Partner“ präsentierte sich auch die Kiebitzmarkt-Systemzentrale mit einer Themenwelt für die Partner. Auf der Messe zeigte die Zentrale zum ersten Mal das exklusive Ladenbaukonzept „Snackeria“ zum Thema Kausnacks. Dieses eigens für die Kiebitzmarktpartner erstellte Ladenbaukonzept dient zur übersichtlicheren Präsentation der Snackartikel und trägt zum themenorientierten Einkaufserlebnis bei. Zudem wird die seit 2012 etablierte Kiebitzmarkt-Markenwelt weiter in das Gesichtsfeld des Kunden gerückt und der Abverkauf der dazugehörigen Kauartikel somit unterstützt. Durch Aufbau des Ladenbaukonzepts auf der Messe war es den Partnern gleich möglich die Waren direkt in Kombination mit der ansprechenden Präsentation in den Regalen zu sehen. Die Betreiber der Märkte waren von der Weiterentwicklung begeistert.

Zudem wurden die Produktneuheiten der Eigenmarke auf der Messe vorgestellt, die das rund 600 Artikel große Kiebitzmarkt-Sortiment weiter ergänzen. Produktneuheiten wie die Hundewurst und die neue Feuchtnahrung in sechs verschiedenen Sorten begeisterten die Partner. Die Eigenmarkenwelt zählt mittlerweile zum festen Sortiment der Kiebitzmarkt-Partner und wird auch in Zukunft noch weiter ausgebaut.

Der zweite Schwerpunkt lag auf dem ausgebauten Multichannel-Konzept. *„Wir möchten unsere Partner auf den Weg in die digitale Welt begleiten und sehen das Multichannel-Konzept als verlängerte Ladentheke und Ergänzung zum stationären Handel“*, so Cord Kirchmann, Geschäftsführer der NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH. Neben dem Webseitenkonzept für Kiebitzmärkte und Verbundpartner wurde der Online-Shop vorgestellt. Durch die Verzah-



Das Team der NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH

v. li.: Cord Kirchmann (Geschäftsführer), Linda Zimmermann (Marketing), Ingo Garbe (Einkaufsleiter), Sabine Steinmetz Teamassistentin, Karsten Pötschke (Controlling-Fachberater), Michaela Noglik (Controlling-Fachberaterin) und Werner Brinker (Controlling-Fachberater)

nung der einzelnen Kanäle soll die Präsenz der stationären Märkte gestärkt werden und eine Verknüpfung von Off- und Online erfolgen. Die Garten- und Zooevent bot eine perfekte Plattform, um die stetige Weiterentwicklung des Online-Konzepts den Partnern näher zu bringen. Dies ist mittlerweile ein wichtiger Bestandteil der Gesamtdienstleistungen der Zentrale und wird zukünftig eine immer größere Rolle spielen, um Erträge und Umsätze zu sichern.

Passend dazu stellte die Kiebitzmarkt-Zentrale das hauseigene Kassen- und Warenwirtschaftssystem in Kooperation mit der Schwesterfirma mb moderne betriebssysteme ag vor. Ein Einblick in die Funktionalität war den Partnern direkt auf dem Stand in Kassel möglich. Mit dem System ist es den Partnern möglich, schnell und einfach sämtliche Artikeldaten der gelisteten Lieferanten einzupflegen und eine Vielzahl an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen zu erhalten. Durch einen Datenabgleich können diese aktuellen Kennzahlen täglich ausgewertet werden. Darüber hinaus ermöglicht es den unkomplizierten Einstieg in das Thema „Kundenkarte“. Besonders die Touch Kasse und die Warenwirtschaft M3000 waren in diesem Jahr ein Publikumsmagnet.



Zahlreiche Partner besuchten den Stand ihres Systemgebers



Das Ladenbaukonzept „Snackeria“ konnte den Partnern live vorgeführt werden

Weiterhin nutzte die Zentrale die Gelegenheit vorab die Werbekonzeption in Grundzügen für 2018 zu erläutern. Zudem bestand auf der Messe natürlich auch die Möglichkeit, sich über Themen wie Sortimentsgestaltung, Einkaufskonditionen oder weitere vielfältige Dienstleistungen der Zentrale zu informieren. Gute Besucherzahlen auf dem Stand sprechen dafür, den Partnern weiterhin einen interessanten Mix aus Produktvielfalt und Dienst-

leistungen zu bieten. **„Die Messe in Kassel ist für unsere Partner ein fester Termin im Kalender“** freut sich Cord Kirchmann, Geschäftsführer der NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH, denn auch in diesem Jahr konnten wieder zahlreiche Partner und Interessenten auf dem Messestand „Kiebitzmarkt“ begrüßt werden.

Neuer Azubi

Als neuer Auszubildender wurde Philipp Thiele zum 01. August 2017 mit ins Kiebitzmarkt-Team aufgenommen.

Herr Thiele ist 21 Jahre alt und kommt aus Wunstorf. Zuvor hat er sein Abitur am Hölty-Gymnasium in Wunstorf absolviert, anschließend trat er ein Praktikum im kaufmännischen Bereich der Firma EDC und danach ein weiteres Praktikum bei der Firma General Electric an.

Wir freuen uns auf die Unterstützung und wünschen Herrn Thiele eine erfolgreiche Ausbildungszeit.



Philipp Thiele,
Auszubildender zum
Kaufmann für Groß-
und Außenhandel,
NBB Fachmärkte für
Tier + Garten GmbH

Gesunde Mitarbeiter – Fitte Zentrale

Betriebliche Gesundheitsförderung in der Kiebitzmarkt-Zentrale



Die Gewinnerinnen der Schritttrackerchallenge

v. li.: Michaela Noglik (Controlling-Fachberaterin), Cord Kirchmann (Geschäftsführer) und Linda Zimmermann (Beauftragte für die Gesundheitsförderung der Kiebitzmarkt-Zentrale)



Sportscheck Nachtlauf in Hannover

v. li.: Philipp Thiele (Auszubildender), Linda Zimmermann und Cord Kirchmann

Ab dem Frühjahr 2017 startete die Kiebitzmarktzentrale das Projekt „betriebliche Gesundheitsförderung“ und konnte schon viele Maßnahmen in die Tat umsetzen.

„Die Gesundheit der Mitarbeiter ist ein Kapital in das wir als Arbeitgeber gerne investieren, um auf langfristige Sicht auf zufriedene und fitte Mitarbeiter zu bauen“, so Cord Kirchmann, Geschäftsführer NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH.

Für die Förderung der Mitarbeitergesundheit gibt es viele Ansatzpunkte. Dazu zählen etwa gesunde Ernährung, mehr Bewegung oder eine verbesserte Arbeitsumgebung. In der Kiebitzmarkt-Zentrale profitieren die Mitarbeiter neben verschiedenen Zuschussmodellen zu gesundheitsfördernden Maßnahmen im Sportbereich auch von gemeinsamen Aktionen. Hier wird das Miteinander gestärkt, so dass nicht nur auf den körperlichen, sondern auch psychischen Gesundheitseffekt im Sinne von Teambuilding gesetzt werden kann.

Jeder Mitarbeiter kann individuell entscheiden, welche Leistung er in Anspruch nehmen möchte und welche für seinen Gesundheitszustand am förderlichsten ist. So gibt es Bezuschussungen

für das Fitnessstudio, zu Rauchentwöhnungskursen, für Massagen und auch einen Bonus für das absolvierte Sportabzeichen. Bei den Aktionen ist es dem Mitarbeiter freigestellt daran teilzunehmen.

„Prävention muss nicht teuer sein. Wichtig ist, die Mitarbeiter mit ins Boot zu holen und für jeden etwas Passendes anzubieten“, erläutert

Linda Zimmermann, Beauftragte für die Gesundheitsförderung der Kiebitzmarkt-Zentrale.

Erstes Bewegungsprojekt - Schritttrackerchallenge

Die erste Aktion zur Gesundheitsförderung fand bei den Mitarbeitern großen Anklang. Unter dem Motto „Schritt für Schritt zum Glück“ gab es eine Teamchallenge, bei der die Mitarbeiter sich fast drei Monate einem Wettkampf aussetzten. Bewegungsmangel gilt in unserer Gesellschaft als die häufigste Ursache für Krankheiten. Um gesund zu bleiben, werden circa 10.000 Schritte pro Tag empfohlen. Doch die Kiebitzmarkt-Mitarbeiter konnten noch mehr!

Im April erhielt jeder Teilnehmer einen Schrittzähler, den er bis Juni bei sich getragen hat. Wöchentlich wurden die Schritte in eine Tabelle eingetragen, so dass jeder gleich sehen konnte, wie er im

Vergleich zu Kollegen/-innen stand. Die Motivation die Kollegen/-innen zu überholen wurde noch von kleinen Gewinnen untermauert. Es wurde gejoggt, geradelt, geritten oder ein paar Wege einfach zu Fuß mehr erledigt, so dass die neun Mitarbeiter in dem Zeitraum über 9 Millionen Schritte gesammelt haben. Dies war für alle Mitarbeiter ein tolles Ergebnis, mit dem jeder zufrieden sein kann.

Den 2. Platz belegte Michaela Noglik und gewann somit den Sportscheck Gutschein. Der erste Platz ging an Linda Zimmermann, die sich über ein 3D Cinemaxx Gutschein-Paket freuen konnte. Wir gratulieren allen zu ihrer Leistung!

Sportevent – Laufend in Form

Am 15. September 2017 starteten Kiebitzmitarbeiter bei dem Sportscheck Nachtlauf in Hannover auf der 5 km Strecke. Die drei Mitarbeiter der Zentrale hatten ihren Spaß bei diesem traditionellen Kultevent mit Start und Ziel vor dem Opernhaus. Insbesondere das Gemeinschaftsgefühl wurde auch bei diesem Event großgeschrieben, so dass alle drei Teilnehmer die Strecke gemeinsam absolvierten.

NEUERÖFFNUNG:

Kiebitzmarkt Wesendorf

Eine Woche nach Ladenschluss am alten Standort an der Gifhorner Mühle eröffnet der Kiebitzmarkt am Freitag den 29. September 2017 an der neuen Adresse in Wesendorf mit vielen attraktiven Angeboten.

An zwei Tagen wurde die Eröffnung mit zahlreichen Kunden gefeiert. Besonders beliebt waren die Angebote und die Rabatttütenaktion, bei der sich die Kunden über 20 % Rabatt auf alles, was in die Tüte passt, freuen konnten.

Nach dem Umzug bietet der Fachmarkt jetzt auf 600 m² ein breites Sortiment rund um Haus, Tier und Garten.



Die Kiebitzmarkt-Zentrale gratuliert herzlich zur Neueröffnung

v. li.: Anja Mundt (Inhaberin Kiebitzmarkt Wesendorf), Karsten Pötschke (Controlling-Fachberater, NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH), Hans-Wilhelm Mundt (Inhaber Kiebitzmarkt Wesendorf) und Cord Kirchmann (Geschäftsführer, NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH)

AUS TRADITION WIRD ZUKUNFT:

Erste Juniorentagung für Kiebitzmärkte und Gartencenter



Die Teilnehmer der Juniorentagung

Vom 14. Juni bis 15. Juni 2017 fand die erste Juniorentagung der NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH und der NBB egesa Gartencenter GmbH statt. Über 25 junge angehende Unternehmer trafen sich in Frankfurt, um an der exklusiven Tagung und dem Rahmenprogramm teilzunehmen.

Die Tagung befasste sich insbesondere mit den Themen Unternehmensnachfolge und -führung. Viele der Teilnehmer steigen in ein Familienunternehmen ein und übernehmen langfristig die Geschäftsleitung. Im Mittelpunkt stand dabei die zunehmende Verantwortung eines Mitarbeiters auf dem Weg zur Führungskraft sowie die Entwicklung eines eigenen Führungsstils der einzelnen Teilnehmer. Die Vorteile und Herausforderungen, wenn aus Tradition Zukunft wird, wurden in verschiedenen Workshops diskutiert und erarbeitet. Ein Experte der Firma BEITRAINING leitete die Teilnehmer an und vermittelte in kurzen Vorträgen Führungsaufgaben und Problemlösungsansätze. Um eigene Potentiale und Fehler aufzudecken führten die Jungunternehmer mit Anleitung von Herrn Steinweh eine Selbstanalyse durch, um in Zukunft sich selbst und das Unternehmen bewerten und reflektieren zu können. Bei einer anschließenden Diskussionsrunde wurde nochmal intensiv auf das Thema Mitarbeiter eingegangen. **„Wir möchten, dass auch die folgende Generation eine positive Einstellung gegenüber dem Familien-**



unternehmen hat und freuen uns zudem, wenn die Partner sich gut untereinander vernetzen“, erklärt Cord Kirchmann, Geschäftsführer der NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH.

Am späten Nachmittag entdeckten die Teilnehmer die kulinarische Seite von Frankfurt. Bei einer geführten Stadttour im Stadtviertel Sachsenhausen, wurden neben interessanten Informationen noch kleinere Snacks zu sich genommen. Den Abschluss der Veranstaltung am Abend bildete ein Cocktailworkshop. **„Das Feedback der Teilnehmer war durchweg positiv, so dass wir uns bereits in Planungen für eine weitere gemeinsame Folgeveranstaltung im kommenden Jahr befinden“**, so das Resümee von Fabian Arthur Farkas, Assistent der Geschäftsführung der NBB egesa Gartencenter GmbH.

Hausmesse für Tier- & Gartenpartner

NBB egesa und Kiebitzmarkt-Zentrale führten zum 5. Mal die Hausmesse durch

Bereits zum fünften Mal begrüßten die NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH und die NBB egesa Gartencenter GmbH ihre Partner in dem Landgard Standort in Sehnde. Am 21. und 22. Juni bot sich den Partnern der Unternehmen wieder die Möglichkeit sich über aktuelle Trends, neue Lieferanten und neue Produkte zu informieren. Über 30 Aussteller stellten die erfolgreiche Kombination von Garten- und Tiersortimenten den interessierten Besuchern vor. Dieser familiäre Charakter der Hausmesse erfreut sich einer immer größeren Beliebtheit.

An den Messeständen wurden den Partnern die verschiedenen Sortimente präsentiert, sowie Informationen ausgetauscht. Zudem stellten verschiedene Lieferanten den Fachmärkten Ideen für die Warenpräsentation vor. Zahlreiche informative Gespräche mit Fachberatern zu Neuheiten und Trends wurden in der Ausstellungshalle geführt. Neben Konditionen und Messerabatten lernten die Partner Sortimentsbausteine und Module der strategischen Lieferanten kennen und spezielle Messeangebote wurden von vielen Partnern genutzt.

Bei der gemütlichen Abendveranstaltung bot sich die Möglichkeit mit Lieferanten und Kollegen weitere Kontakte zu knüpfen und Gespräche zu vertiefen. Zum ersten Mal gab es für die



Das Messteam der NBB egesa und der NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH
v. li.: Randolph Schneider, Thomas Weng, Katherina Stamm, Fabian A. Farkas, Karina Startari, Cord Kirchmann, Linda Zimmermann, Astrid Bartel, Karsten Pötschke, Michaela Noglik und Ingo Garbe und Werner Brinker

Besucher einer große Tombola. Wir gratulieren recht herzlich den Gewinnern der Reisegutscheine im Werte von 1.500 € (Thomas Meyer-Pundsack, egesa Garten Home & Garden Nemann, Vechta), 500 € (Stephan Sayer, Kiebitzmarkt Kürnbach) und 250 € (Alexander Scheer, Kiebitzmarkt Bad Belzig).

Die NBB egesa Gartencenter GmbH und die NBB Fachmärkte für Tier und Garten GmbH waren mit dem Verlauf der Messeveranstaltung sehr zufrieden und danken den Lieferanten und Besuchern für eine gelungene Veranstaltung.



v. li.: Karsten Pötschke (Controlling-Fachberater, NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH), Stephan Sayer (Kiebitzmarkt Kürnbach) und Cord Kirchmann (Geschäftsführer, NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH)



v. li.: Fabian A. Farkas (Assistent der Geschäftsführung, NBB egesa), Thomas Meyer-Pundsack (egesa Garten Home & Garden Nemann), i.V. André Briel (Kiebitzmarkt Bad Belzig), Karina Startari (Teamassistentin, NBB egesa) und Cord Kirchmann (Geschäftsführer, NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH)

Gelungene Messetage in Kassel

Garten- & Zooevent war für NBB egesa sehr erfolgreich

Am 24. und 25. September fand die alljährliche Garten- & Zooevent in Kassel statt. Die NBB egesa blickt auf eine sehr positive und gelungene Messe zurück. *„Wir freuen uns über gestiegene Besucherzahlen auf unseren Ständen und sind begeistert vom positiven Feedback unserer Mitgliedsbetriebe“*, resümiert Fabian A. Farkas, Assistent der Geschäftsführung, NBB egesa Gartencenter GmbH.

Die NBB egesa präsentierte auf zwei Messeständen einige Highlights, darunter die Erweiterung der egesa garten Eigenmarkenrange, neue Konzepte im Pflanzeneinkauf sowie Lösungen im Social-Media-Bereich.

Die Erweiterung des egesa garten Eigenmarkenprogramms um Pflanzen folgt der bisherigen Eigenmarkenstrategie. Es handelt sich um qualitativ hochwertige Produkte, die im mittleren Preissegment angesiedelt sind. Nach der erfolgreichen Einführung der egesa garten Pflanzen Anfang dieses Jahres wurde das Sortiment bereits für das zweite Halbjahr erweitert. Zusammengefasst in Tischkonzepten bietet es jedem Mitgliedsbetrieb die Möglichkeit, von März bis Oktober die Attraktivität der Baumschulfläche zu erhöhen und Kaufimpulse zu schaffen. Als besonderes Verkaufsargument wird dem Endverbraucher eine sechsmonatige Anwachs-Garantie gewährt. Sehr überzeugend sind die farbigen Bildetiketten, die neben dem Produkt auch die jeweiligen Produktmerkmale bzw. Vorteile kommunizieren. *„Die egesa garten Pflanzen sind die logische Weiterentwicklung der bisherigen Eigenmarkenrange. Baumschule Heinje ist dabei der optimale Partner, denn die Ansprüche an die Qualität der Pflanzen und eine reibungslose Logistik sind hoch“*, erläutert Thomas Weng, Vertriebsleiter der NBB egesa Gartencenter GmbH.

Zudem wurde die Range der egesa garten Erden erweitert. Das Sortiment wurde um vier Sorten in 40 Liter Säcken ergänzt. Der Bezug wird wie gewohnt über die Einheitserdenwerke Patzer ab-



Das Team der NBB egesa

v. li.: Karina Startari (Teamassistentin), Thomas Weng (Vertriebsleiter), Katherina Stamm (Marketing), Fabian A. Farkas (Assistent der Geschäftsführung), Randolph Schneider (Zentraleinkauf), Rainer Hesemann (Geschäftsführer)

gewickelt. Die neuen Produkte stehen den Partnern zum Herbstgeschäft zur Verfügung.

Um den Endverbraucher zu begeistern und ihn nicht im „Pflanzenschungel“ alleine zu lassen, hat die NBB egesa Flächenkonzepte entwickelt.



Randolf Schneider (li.) erläutert das neue Baumschulflächen-Konzept

„Um den Kaufimpuls beim Endverbraucher auszulösen, gehört neben einer ansprechenden Waren-

präsentation auch ein gewisses Maß an Ordnung und Struktur dazu, das gerade auf den Freiflächen im Baumschulbereich häufig nicht gegeben ist“, weiß Randolph Schneider, Zentraleinkäufer bei NBB egesa.

Aus diesem Grund wurde ein Flächenkonzept entwickelt, das diese beiden wesentlichen Punkte zusammenbringt und so zu einer Belegung der Baumschulflächen führt und hilft, deren tatsächliches Potenzial auszuschöpfen. Auf einer ca. 100 m² großen Sonderfläche wurde dies veranschaulicht. Neben einer klaren und eindeutigen Kommunikation werden ansprechende Aktions- und Impulsflächen geschaffen, die eine Zusammenführung von Pflanze und Hardware ermöglichen und dem Endverbraucher eine Vorstellung davon vermitteln, wie es im eigenen Garten oder auf der Terrasse aussehen könnte.



Präsentationskonzept der egesa garten Pflanzen

Aber nicht nur die Baumschulflächen sollen belebt werden. Auch die Fläche vor dem Markt bietet hohes Potenzial. Das neue NBB egesa „Vor dem Markt-Konzept“ beinhaltet zwei, vier oder sechs vorkonfektionierte CC-Container, die mit Schnelldrehern und Top-Artikeln der Saison bestückt sind. Klarpreis- und EAN-Auszeichnung sowie die entsprechende Listung sorgen dafür, dass die Ware sofort verkaufsfähig ist. Im 14-tägigen Rhythmus wechseln die Bestückungen. So wird gewährleistet, dass von März bis Oktober zu jedem Zeitpunkt attraktive Ware in der Impulszone „Eingang“ angeboten wird. Abgerundet wird das Konzept durch Flyer, Plakate und bebilderte Preisschilder.

Gemeinsam mit ihrer Schwesterfirma, der mb moderne betriebssysteme ag, bietet die NBB egesa ihren Mitgliedsbetrieben einen



Modern und bequem - die neue egesa garten Arbeitskleidung

praktikablen Einstieg in die Sozialen Medien. Ein Redaktionsplan bildet das „Grundrauschen“ in den Kanälen. Doch vor allem der einzigartige Service, auch individuelle Posts aus dem einzelnen Partnerbetrieb zu veröffentlichen, lässt die jeweilige Fanpage erwachen. Individuelle News aus den Märkten werden ganz unkompliziert per E-Mail oder Messenger vom Mitgliedsbetrieb in die Zentrale gesendet und innerhalb weniger Stunden veröffentlicht. *„Einfacher, schneller und zuverlässiger können wir unseren Partnern die Präsenz in sozialen Netzwerken nicht ermöglichen – und das wissen sie zu schätzen“*, meint Katherina Stamm, Marketing NBB egesa.

Die 19. Garten- und Zooevent findet am 29. und 30. September 2018 in Kassel statt.



Das NBB egesa „Vor dem Markt - Konzept“

Weiterer Eigenmarken-Ausbau

Neue Eigenmarke: AngelSpezi – Zangen und Scheren

Der AngelSpezi-Eigenmarken-Ausbau wird kontinuierlich voran getrieben. Neben den im Frühjahr erfolgreich gestarteten AngelSpezi Pro Shads und dem AngelSpezi-Futter von Sensas sind seit Juli auch die neuen AngelSpezi - Zangen und Scheren auf dem Markt. In ansprechender Verkaufsverpackung werden eine Löse-, eine Sprengring- sowie eine Klemmhülsenzange angeboten. Eine Vorfachscherer sowie zwei Schnurscheren in unterschiedlicher Ausführung runden das neue Programm ab.



AngelSpezi – Jubiläumsrute Spin 70

Anlässlich des 35-jährigen NBB-Firmenjubiläums hat die Fa. Balzer eine hochwertige Angelrute exklusiv für die AngelSpezi-Partner auf den Markt gebracht, die AngelSpezi Spin 70. Diese kraftvolle, dynamische Allroundrute mit sensibler Spitze eignet sich perfekt für das Angeln auf Hecht, Zander und Großsalmoniden.

Verkaufsunterstützend wurde von der AngelSpezi-Systemzentrale eine entsprechende Werbung in den Angel-Fachzeitschriften „Blinker“ und „Angelwoche“ geschaltet.



v. li.: Nico Rischmüller und Volker Herbst (Geschäftsführer der NBB-Fachgeschäfte für Angelsport GmbH) bei der Preisübergabe im AngelSpezi Minden

Gewinner des Samsung Galaxy S7 Edge

Die diesjährige Gewinnspiel-Aktion im AngelSpezi-Hauskatalog 2017 endete am 30. Juni 2017.

Thomas Rischmüller ist der Gewinner des hochwertigen, wasser- und staubdichten Samsung Galaxy S7 Edge - Handys im Wert von 799,- €. Aus vielen tausenden Teilnehmern wurde er ausgelost, dementsprechend groß war bei ihm und seiner Familie die Freude über den Gewinn.

Da Herr Rischmüller selber verhindert war, wurde seinem Sohn Nico das Handy am 31. Juli 2017 persönlich von Volker Herbst, Geschäftsführer der NBB-Fachgeschäfte für Angelsport GmbH, überreicht.

Wir begrüßen folgenden neuen AngelSpezi-Franchisenehmer:

AngelSpezi Friedrichstadt , Inh. Tanja Rühmann + Stephan Wahle, Am Stadtfeld 3, 25840 Friedrichstadt	seit 01.04.2017
AngelSpezi Havelberg , Angelfachgeschäft Schniegler, Gewerbegebiet Nord 10, 39539 Havelberg	seit 15.05.2017

Wir gratulieren zum 15-jährigen AngelSpezi-Jubiläum:

AngelSpezi Zerbst , Inh. Frank Rummel, Kirschallee 3, 39261 Zerbst	seit 30.08.2002
---	-----------------

Neuer Kiebitzmarkt in Siegen ist überzeugt

Bereits 47 NBB-Märkte, darunter auch immer mehr externe Unternehmen, setzen auf das bewährte Kassensystem der mb moderne betriebssysteme ag.

Zuletzt hat sich der neue Kiebitzmarkt Partner "Landhandel Hees" in Siegen, für das komplette M3000 Kassensystem mit einer Kasse und einem Arbeitsplatz entschieden. An nur 2 Tagen vor Ort wurde die komplette Einrichtung und Schulung des neuen Systems vorgenommen. Frau und Herr Hees sind überzeugt: "Anfangs waren wir skeptisch, da das M3000 etwas teurer war, als ein Angebot eines regionalen Anbieters. Das System der mb moderne betriebssysteme ag bietet jedoch unter anderem den direkten Zugriff auf die wichtigen Artikelstammdaten der Kiebitzmarkt-Zentrale. Die gut durchdachten Funktionen und die intuitive Bedienung des Systems haben uns überzeugt. Wir haben schnell gemerkt, dass die Entscheidung, mehr Geld in die Technik und den Support zu investieren, goldrichtig



Frau Hees, Geschäftsführerin (rechts im Bild) und Ihre Mitarbeiterin, Frau Schaumann mit dem neuen M3000 System

war! Durch die großartige Betreuung während der Einrichtungsphase und auch im laufenden Tagesgeschäft konnten wir uns schnell in das System einarbeiten. Wir sind uns sicher, dass wir uns für das richtige Kassen- und Warenwirtschaftssystem entschieden haben."



Neueröffnung in Göllersdorf/Niederösterreich



Der neue Außenaustritt BauProfii Aichinger

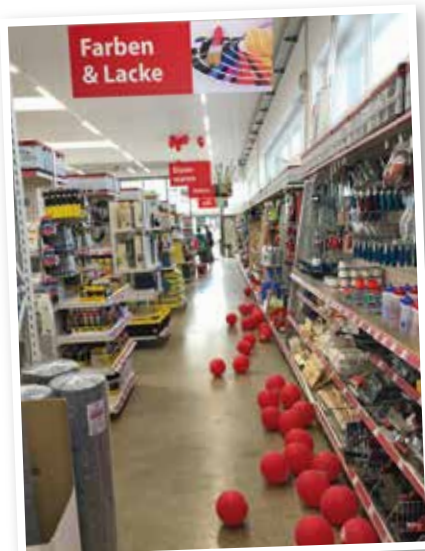
BauProfii Aichinger feierte am Freitag, den 30. Juni und Samstag den 01. Juli 2017 eine sensationelle Baumarkt-Neueröffnung mit einer „Echte 20 % auf alles“ Aktion. An diesem Wochenende konnten über 1.500 Besucher begrüßt werden.

Das DFH/BauProfii-Team gratuliert recht herzlich zu diesem Erfolg, bedankt sich für die sehr gute und kooperative Zusammenarbeit

bei sämtlichen Planungen, Abstimmungen sowie Einrichtungen und Werbeaktivitäten und wünscht dem ganzen BauProfii-Aichinger-Team alles Gute für die Zukunft!



Herr und Frau Aichinger bei der Eröffnungsrede



Blick in den Markt



Der neue Eingangsbereich

BauProfi jetzt mit Willhaben Online-Shop



v. li.: Manuel Hanke (Willhaben), Andreas Emmerstorfer (Geschäftsführer DFH), Alex Aigner (BauProfi Aigner), Manfred Schröcker (BauProfi Ehrenreich), Christopher Rieger (DFH)

Die Digitalisierung macht vor niemandem Halt, weshalb auch immer mehr Baumärkte mit Ihren Artikeln und Serviceleistungen online in Form eines eigenen Online-Shops aktiv werden. Auch BauProfi geht nun diesen Weg und findet den Einstieg über einen Willhaben-Händlershop.

Nachdem bereits City Baumarkt seit einigen Monaten über eine Willhaben-Kooperation erfolgreich im Online-Handel angekommen ist, konnten die Standorte Aigner in Lochen und Ehrenreich in Tamsweg als erste BauProfi-Testmärkte gewonnen werden und schon jetzt große Erfolge verzeichnen.

Ab sofort werden Flugblattartikel sowie Spezialangebote der beiden BauProfi-Partner im Willhaben-Shop auffindbar sein. Der Besucher hat ebenfalls die Möglichkeit, sich auf die Baumarkt-Homepage sowie auf das aktuelle Flugblatt verlinken zu lassen. Die Wartung der Artikel erfolgt sehr einfach durch den Partner selbst oder durch die DFH-Systemzentrale.



Willhaben-Händlershop BauProfi Ehrenreich

Willhaben ist laut ÖWA Plus 2016-II mit mehr als 4 Millionen Usern pro Quartal und einer Reichweite von 66,1 % das größte Portal dieser Art in Österreich mit einer Weiterempfehlungs-Quote der User von 99 %.

Interview Branchentag Holz 2017

Anlässlich der Leitmesse des Holzhandels dem Branchentag Holz führte die Redaktion der Branchenzeitschrift *holzforum* ein Interview mit der Führungscrew des MDH zu einigen wichtigen Themen des Holzhandels. Hierzu möchten wir im Folgenden berichten:

holzforum:

Das Thema Digitalisierung wird noch lange die Agenda bestimmen. Wie gut ist der Holzhandel hier aufgestellt? Sehen Sie den stationären Handel durch die Digitalisierung bedroht?

Christian Hahn, Ansprechpartner Prozesse & Systeme des Marketingverbunds für deutsche Holzfachhändler GmbH (MDH):

Der klassische Holzhändler reagiert auf Veränderungen und Neuerungen oftmals zurückhaltend. Noch vor 10 Jahren wurde beispielsweise die Bereitstellung elektronischer Artikelstammdaten durch die MDH-Zentrale von dem einen oder anderen Holzhändler belächelt. Heute ist für viele der Import dieser Daten in das eigene System selbstverständlich geworden und mit hohem Nutzen verbunden.



*Christian Hahn,
Ansprechpartner
Prozesse & Systeme
des Marketingverbunds
für deutsche Holzfach-
händler GmbH (MDH)*

Inzwischen wird auf die in unserem zentralen PIM gehaltenen Daten von fast 100 MDH-Partnern regelmäßig zugegriffen. Nicht nur Warenwirtschaftssysteme, sondern weitere sechs verschiedene Systemgattungen von Onlineshops bis zu POS-Systemen, bedienen sich dieser Daten. Allein dieses Beispiel zeigt, dass die Digitalisierung in den täglichen Abläufen der Holzhändler längst angekommen ist.

Daneben werden von der MDH-Zentrale derzeit Lösungen zu elektronischen Bestellungen, Auftragsbestätigungen und Rechnungen für die MDH-Partner bereitgestellt.

Aber die Digitalisierung ist kein vorübergehendes Projekt, das irgendwann abgeschlossen ist. Vielmehr ist es eine laufende

Entwicklung, die zukünftig Möglichkeiten bringen wird, die heute noch nicht absehbar sind.

Durch die Digitalisierung lassen sich Abläufe und Prozesse effizienter gestalten. Noch wichtiger ist allerdings der Aspekt, dass durch die Verfügbarkeit der Informationen die Kaufentscheidung des Kunden vor Ort und im Web, positiv beeinflusst oder beschleunigt werden kann. Darüber hinaus können mit Hilfe der Digitalisierung und der Nutzung der entsprechenden Medien Kunden begeistert und somit emotional gebunden werden.

So können wir, die MDH-Zentrale, anlässlich der Partnertage Ende November einige Neuerungen im Bereich des Vertriebs und des Verkaufsgesprächs präsentieren, an die vor zwei Jahren noch niemand gedacht hat.

Diejenigen Betriebe, die diese neuen Möglichkeiten effizient für sich nutzen, werden zukünftig entscheidende Vorteile haben.

Wir als Kooperationszentrale unterstützen unsere Anschlussbetriebe unter anderem dabei, die Chancen, die die Digitalisierung bietet zu erkennen sowie konkrete nutzbringende Lösungen dazu bereitzustellen.

holzforum:

Gerade der Baustoffhandel wird als starker Wettbewerber wahrgenommen. Wie kann sich der Holzhandel behaupten?

Roland Wiesenmüller, Geschäftsführer des Marketingverbunds für deutsche Holzfachhändler GmbH (MDH):

„Im Wesentlichen durch zwei Punkte:

Erstens: Indem wir unser holzhandelsspezifisches Stärkenpotenzial voll ausschöpfen und weiterentwickeln. Hier ist der Holzfachhandel in einigen wichtigen Punkten strukturell im Vorteil. Wir müssen aber diese Punkte „auf die Straße bringen“ und dynamisch ausbauen, denn der Wettbewerb (in diesem Fall der Baustoffhandel schläft sicher nicht und rüstet weiter auf).

Einige wichtige Felder sind hier die holzfachliche Kompetenz der Mitarbeiter, vor allem der Vertriebsmitarbeiter, umfängliche auf die Zielgruppen zugeschnittene Dienstleistungen in hoher Qualität, eine aktive, Kunden- und Nutzen-orientierte Vertriebsarbeit sowie profunde Kenntnis des Beschaffungsmarktes.

Spezialisierung hilft hierbei. Denn in der Regel ist es zumindest für die mittelgroßen und kleineren Holzfachhändler deutlich besser, sich auf eine oder wenige Zielgruppen und/oder Sortimentssparten zu konzentrieren und in diesem Bereich ein leistungsfähiger „Spezialist“ zu sein. Wer die ganze Sortimentsbreite führt, aber immer nur die Note 3 erzielt, wird kaum die richtig interessanten Aufträge „an Land ziehen können“.



Roland Wiesenmüller,
Geschäftsführer des
Marketingverbunds
für deutsche Holzfach-
händler GmbH (MDH)

Zweitens ist es wichtig, bei den Punkten, die für die gewählte Zielgruppe wesentlich sind und bei denen der Baustoffhandel strukturell die bessere Ausgangssituation hat, nachzurüsten. Beispiele hierfür sind baustoffhandelsnahe Sortimente wie Trockenbau, Dämmung, Dacheindeckung, sofern sie für die jeweiligen Zielgruppen relevant sind.

Weitere wichtige Punkte in diesem Bereich, sind die Intensivierung des Marketings vor allem im Internet, kluge Konzepte beim Pricing und eine offensive und aktive Einkaufs- und Vertriebsstrategie.

holzforum:

Welche Rolle ordnen Sie Handels- bzw. Eigenmarken zu?

Roland Wiesenmüller:

„Eigenmarken sind neben Herstellermarken ein wichtiges vertriebliches und einkaufsseitiges Instrument. Mit Eigenmarken und Herstellermarken lässt sich die Qualitäts- und Preisabstufung innerhalb der Produktgruppen runder und glaubwürdiger gestalten.

Es gibt mit Recht verschiedene Qualitätsstufen und Preislagen - beim MDH unterscheiden wir beispielsweise in den Bodensortimenten alleine sechs. Mit Eigenmarken und Herstellermarken in Kombination lassen sich vom Fachhandel zumindest fünf davon nachhaltig und attraktiv für die Kunden abdecken.

Daneben bieten seriöse Eigenmarken viele Optionen zur aktiven und nachhaltigen Marktbearbeitung und zur überregionalen Vermarktung und das sowohl im Großhandels-, als auch im Einzelhandelsgeschäft. Weitere wesentliche Punkte sind sicher noch die große Chance zur Differenzierung und die mit Eigenmarken verbundenen Freiheitsgrade.

Letztlich dienen Eigenmarken, wohlgermerkt im Verbund mit Herstellermarken, sowohl dem Fachhandel als auch den Herstellern zur Sicherung von Margen, Marktanteilen und Kapazitätsauslastung. Diese Punkte sind mittelfristig auch für die Kunden wichtig, denn nur vernünftige Margen und Auslastungen auf Handels- und Herstellerseite schaffen auch in Zukunft Vielfalt beim Angebot und in der Handelslandschaft.“

holzforum:

Tut der Holzhandel genügend für die werkstattlosen Handwerker?

Roland Wiesenmüller:

„Hier werden ganz klar Chancen verschenkt, und das schon seit vielen Jahren. Denn seit der Liberalisierung der Handwerksordnung im Jahre 2004 ist der Umsatz dieser Kundengruppe in vielen holzhandelsrelevanten Produktgruppen stark gestiegen. Eine aktivere und durchdachtere vertriebliche Bearbeitung dieser Zielgruppe würde einiges von dem Margendruck nehmen, der trotz guter Konjunktur immer noch auf großen Teilen des Holzfachhandels lastet. Der werkstattlose Handwerker oder mobile Generalist ist als Gesamtzielgruppe durchaus bekannt und umrissen. Die einzelnen Firmen dieser Zielgruppe in den Vertriebsgebieten der Holzfachhändler sind allerdings kaum als solche erfasst. Für viele Unternehmen des Holzhandels ist es interessant, diese konsequent zu ermitteln, den vertrieblichen Austausch mit ihnen aufzubauen, um sich dann mit entsprechend auf sie zugeschnittenen Angeboten und (Dienst-)Leistungen um sie zu bemühen.“



Andreas Ludwig, Prokurist
und Bereichsleiter Marketing
des Marketingverbunds
für deutsche Holzfach-
händler GmbH (MDH)

holzforum:

Welche Relevanz rechnen Sie dem Thema 3-D-Druck zu?

Andreas Ludwig, Prokurist und Bereichsleiter Marketing des Marketingverbunds für deutsche Holzfachhändler GmbH (MDH):

„Die Kosten für die Anschaffung von 3-D-Druckern und die Herstellung von Produkten sind noch sehr hoch. Damit ist das Thema 3-D-Druck aus wirtschaftlicher Sicht nur für Sonderanfertigungen interessant. Da der Markt jetzt erst in Bewegung kommt, könnte die Zukunft jedoch anders aussehen. Verknüpft mit dem Online-Handel, könnte dies interessante Dienstleistungen hervorrufen. So würde ein Produkt zum einmaligen Druck „heruntergeladen“ und mit dem Drucker privat oder bei lokalen Spezialisten hergestellt werden.“

MDH-Logistikzentrum



Das MDH-Logistikzentrum in der Nähe von Chemnitz

Seit 20 Monaten ist nun das MDH-Logistikzentrum in der Nähe von Chemnitz in Betrieb. In diesen Monaten wurden die Produktgruppen die über das MDH-Logistikzentrum abgewickelt werden gezielt ausgeweitet. Inzwischen können Paletten, Kartons und Stückgut eingelagert, umgeschlagen, kommissioniert und innerhalb Deutschlands, Liechtenstein und der Schweiz verfrachtet werden. Und das sowohl an die MDH-Partnerunternehmen als auch direkt an deren Kunden seien es Endverbraucher oder gewerbliche Kunden. Musterversand, 24-Stunden-Lieferung oder Lieferung zum Fixtermin gehören zum Service. Diese Leistungen und die damit verbundenen Bündelungseffekte bieten den MDH-Partnern entscheidende Vorteile die Sie nicht mehr missen wollen.

Vorteile bestehen vor allem im Bereich des online-Geschäfts, der Kapitalbindung, der Exklusiv- und Eigenmarkenprodukte, des Importgeschäfts, der Lieferzeiten, der Verfügbarkeit und der Entlastung der eigenen Logistik.

Der MDH wird in Abstimmung mit den angeschlossenen Unternehmen die im Logistikzentrum vorgehaltenen oder umgeschlagenen Produktgruppen gezielt weiter um Produkte erweitern die für das Logistikzentrum wirtschaftlich zu handhaben sind und die

den Anschlusshäusern entsprechenden Nutzen im Bereich der Beschaffungs-, Prozess- und Finanzierungskosten oder bei der Exklusivität der Produkte sowie der Verfügbarkeit bietet.

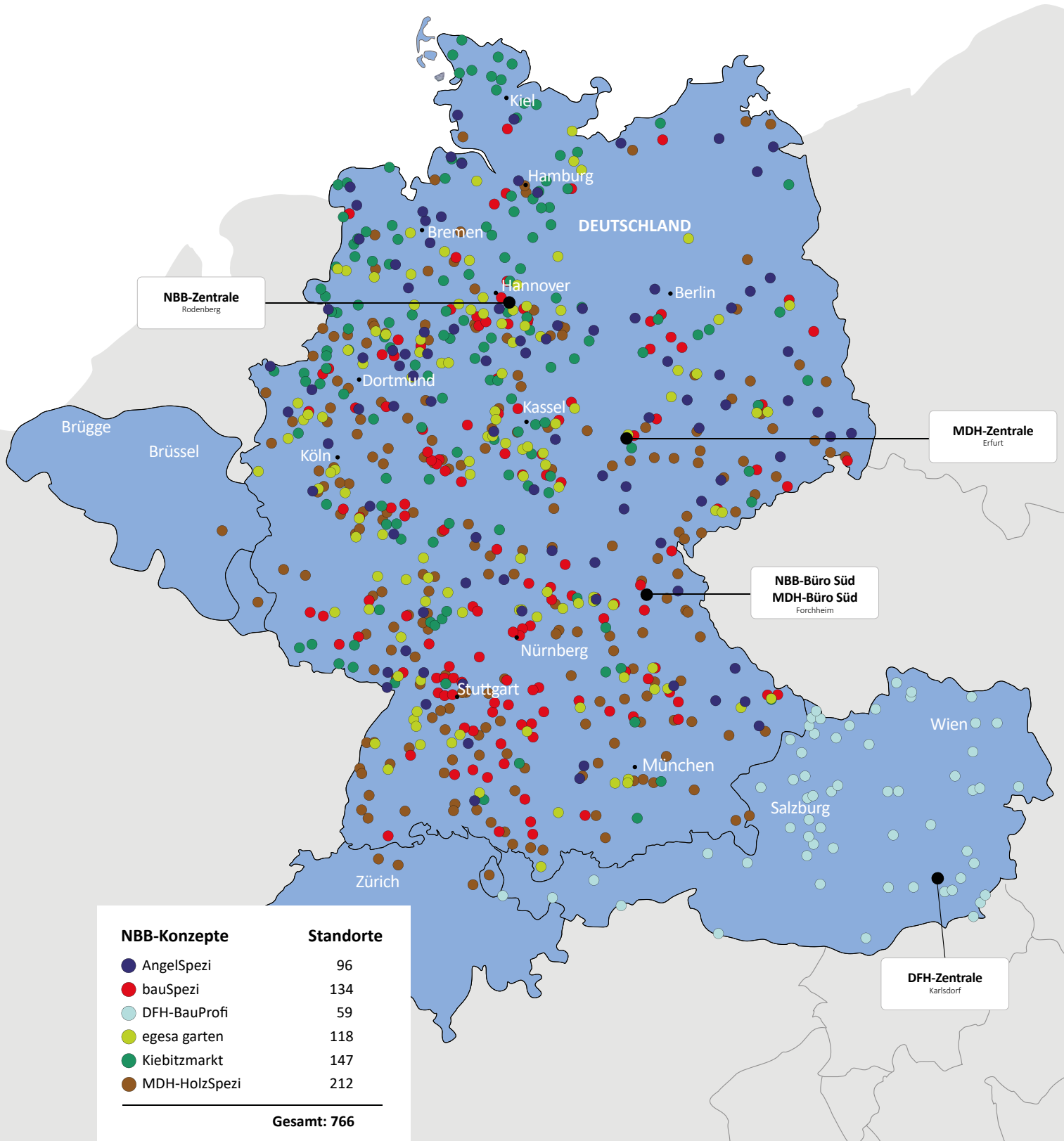
Um das Konzept für die MDH-Anschlusshäuser abzurunden bietet die MDH-Zentrale rund um die im MDH-Logistikzentrum verfügbaren Produktgruppen entsprechende Vermarktungs- und Marketingleistungen. Dadurch sinken die Aufwände auch in diesem Bereich für die MDH-Anschlusshäuser und sie können sich voll auf den Verkauf konzentrieren. Ergebnis des Ganzen ist letztlich:

Höherer Brutto-Nutzen mit geringerem Aufwand.

Wir begrüßen folgende neue MDH-Partner:

Riegelsche Baustoffe , 63897 Miltenberg	01.05.2017
Arbor , 51371 Leverkusen	01.07.2017
Bäumler Holz , 99837 Berka	01.09.2017
Wagner Großhandel , 72461 Albstadt	15.10.2017
Adam Berkel GmbH & Co. KG , 36013 Fulda	01.11.2017

NBB-Standorte 2017



NBB-Kontakte

NBB Dienstleistungssysteme AG

Im Seefeld 9
31552 Rodenberg
Telefon 0 57 23/9 44 40
Telefax 0 57 23/94 44 44
www.nbb-ag.de
E-Mail: info@nbb-ag.de

NBB Bau- und Heimwerkermärkte GmbH

bauSpezi

Ansprechpartner: Jürgen Sauer
www.bauspezi.de
E-Mail: info@bauspezi.de

NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH

Kiebitzmarkt

Ansprechpartner: Cord Kirchmann
www.kiebitzmarkt.de
E-Mail: info@kiebitzmarkt.de

NBB egesa Gartencenter GmbH

egesa garten

gartenSpezi

Garten Insel

Ansprechpartner: Fabian A. Farkas
www.egesagarten.de
E-Mail: info@egesagarten.de

NBB-Fachgeschäfte für Angelsport GmbH

AngelSpezi

Ansprechpartner: Volker Herbst
www.angelspezi.de
E-Mail: info@angelspezi.de

MDH Marketingverbund für deutsche Holzfachhändler GmbH

holzSpezi

Ansprechpartner: Roland Wiesenmüller
www.mdh-holz.de
www.holzspezi.de
E-Mail: info@mdh-holz.de

mb moderne betriebssysteme ag

IT-Service-Dienstleister

Ansprechpartner: Mario Feige
www.mbag-online.com
E-Mail: info@mbag-online.com

DFH Dienstleistungs- und Vertriebssysteme für den Handel GmbH (Austria)

BauProfi

Ansprechpartner: Andreas Emmerstorfer
www.dfh.at
E-Mail: office@dfh.at

