IT-MITTELSTAND 3/2021 G59638 www.itmittelstand.de

IT MITTELSTAND

IT-BUSINESS IM MITTELSTAND



IM INTERVIEW

Georg Böcking (re.), Geschäftsführender Gesellschafter, und Sebastian Flederer, Geschäftsführer für das operative Geschäft der Beinbrech GmbH & Co. KG

NEUE BEINBRECH BRANCHEN-SOFTWARE STATT ALTER INSELLÖSUNG

HOLZ- UND BAUSTOFFZENTRUM

SONDERDRUCK

GWS Unternehmensgruppe



SAUBERE DATENHALTUNG UND AUFTRAGSABWICKLUNG

NEUE BRANCHEN-SOFTWARE STATT ALTER INSELLÖSUNG

Die rheinland-pfälzische Beinbrech GmbH & Co. KG begeht in diesem Jahr ihr 200-jähriges Firmenjubiläum. **Wie es sich zu einem solchen Anlass gehört, hat sich das Holz- und Baustoffzentrum in den letzten Jahren nochmals richtig „herausgeputzt“ und in eine neue Firmenzentrale mit repräsentativen Ausstellungsräumen, eine leistungsstarke ERP-Software und CRM-Lösung investiert.**



Die Geschäftsführung *der Beinbrech GmbH & Co. KG, Georg Böcking (li.) und Sebastian Flederer, haben ihr Unternehmen von den Ausstellungsflächen bis zur IT „herausgeputzt."*



GEORG **BÖCKING**

Alter: 56 Jahre | **Familienstand:** zwei Kinder
Werdegang: seit 30 Jahren im Unternehmen | **Derzeitige Position:** seit 20 Jahren Geschäftsführender Gesellschafter der Beinbrech GmbH & Co. KG, verantwortlich für Administration, Personal und IT-Infrastruktur

WENN IN BAD KREUZNACH JEMAND VON SAN REMO SPRICHT, meint er meistens nicht den Kurort an der Riviera di Ponente in Ligurien. Vielmehr steht „SanReMo" im Fachjargon für Bauen, Sanieren, Renovieren und Modernisieren. Dass in diesem Zusammenhang unweigerlich der Name des Holz- und Baustoffzentrums Beinbrech fällt, versteht sich von selbst. Der familiengeführte Mittelständler blickt schließlich auf eine jahrhunderte alte Tradition in der Rhein-Nahe-Glan-Region zurück, in der er für private Kunden als Fachhändler Bau- und Wohnträume verwirklicht. Handwerks- und Bauunternehmen schätzen zudem gerade die Beratung, das große Sortiment sowie die logistischen Prozesse des Großhändlers – und das sogar überregional bis ins benachbarte Ausland. Georg Böcking, Geschäftsführender Gesellschafter bei Beinbrech, und Sebastian Flederer, ebenfalls Geschäftsführer, erklären, warum sie von der Datenpflege über die Artikelfindung bis hin zur Auftragserfassung Optimierungsbedarf durch eine neue Branchenlösung hatten.

ITM: *Herr Böcking, die Beinbrech GmbH & Co. KG wirbt mit dem Slogan „Immer gute Ideen auf Lager". Skizzieren Sie bitte, welche Geschäftsidee sich hinter Ihrem Unternehmen verbirgt.*
GEORG BÖCKING: Die Grundidee besteht darin, einen Holz- und Baustoffhandel im regionalen Umfeld zu etablieren, der aufgrund seiner Marktstellung über eine hohe Überlebensfähigkeit verfügt. Das gelingt nur dann, wenn man Marktführer ist. Da das Geschäft in unserer Branche stark vom Tagesbedarf der Kunden – also der Handwerker – abhängt, legen wir großen Wert auf ein umfangreiches Lager. Das spiegelt sich gerade in unserer Bad Kreuznacher Niederlassung wider, in der wir über eine Betriebsfläche von zehn Hektar verfügen. Es gibt nur wenige Betriebe der Branche in Deutschland, die auf einer ebenso großen Fläche wirtschaften.

ITM: *Stellt Ihre Lagergröße ein Alleinstellungsmerkmal dar?*
BÖCKING: Sie ist ein wichtiges strategisches Element unserer Geschäftspolitik und kommt insofern auch in dem erwähnten Slogan zum Ausdruck.

ITM: *Groß bzw. umfangreich sind auch Ihr Sortiment und Ihre Dienstleistungen. Womit können Kunden ihren Bedarf an Holz-und Baustoffmaterialien bei Beinbrech decken?*
BÖCKING: Unsere Palette umfasst das Vollsortiment vom Keller bis zum Dach. Das entspricht Produkten für Bad und Sanitär, Bodenbeläge, Brennstoffe, Dachbau, Dämmstoffe, Fassaden, Türen, Fliesen, Garten- und Landschaftsbau, Holz, Roh-, Trocken-, Hoch- und Tiefbau und sogar eine eigene Betontankstelle sowie einen Fachmarkt. Im Holzhandel verfügen wir zudem über technische Berater, die bei der Wahl der richtigen Materialien und Konstruktionen unterstützen, und im Betonfertigbaubereich erarbeiten wir gemeinsam mit den Kunden individuelle Lösungen.

ITM: *Ihr heutiges Kerngeschäft richtet sich also an private und gewerbliche Kunden?*
BÖCKING: Genau. Wir sind regionaler Marktführer bei den Baustoffen und haben uns seit Jahrzehnten auf Holzbau und auf das Zimmereigeschäft im gesamten südwestdeutschen Raum spezialisiert. Für private und gewerbliche Kunden stellen wir aber mehr als ein führendes Holz- und Baustoffzentrum in der Rhein-Nahe-Glan-Region dar. Wir verstehen uns als qualifizierter und serviceorientierter Fachhändler sowie als zuverlässiger Verarbeiter, Produzent und Lösungsanbieter.

ITM: *Welches Verhältnis von Privat- und Geschäftskunden kennzeichnet den Kundenkreis?*
BÖCKING: Wir sind der klassische Fachhandel mit einem hohen Anteil an gewerblichen Kunden. Je nach Standort und Sortiment beläuft sich der Anteil gewerblicher Kunden auf 60 bis 90 Prozent.

ITM: *Als Johann Jacob Beinbrech das Unternehmen 1821 gründete, sah das sicherlich noch anders aus. Was unter-*

> „Wir versuchen, mit innovativen Ideen immer einen Schritt schneller als der Wettbewerb und dichter am Kunden zu sein."
> **GEORG BÖCKING**





SEBASTIAN **FLEDERER**

Alter: 41 Jahre | **Familienstand:** verheiratet, zwei Kinder
Werdegang: seit 25 Jahren im Baustoff- und Holzhandel tätig | **Derzeitige Position:** seit 2018 verantwortlicher Geschäftsführer für das operative Geschäft aller Standorte, Vertrieb, Logistik, Marketing und Digitaler Vertrieb der Beinbrech GmbH & Co. KG

scheidet bzw. verbindet das Familienunternehmen von damals und heute?
BÖCKING: Als mein Ur-Ur-Ur-Großvater das Holzfachhandelsgeschäft gründete, hat tatsächlich auch die Größe des Lagers schon eine bedeutende Rolle gespielt. Weil es sich damals durch die sehr vielen Zollgrenzen in Deutschland noch eher um ein „Schmugglergeschäft" handelte, war es besonders wichtig, viel Ware im Lager verfügbar zu haben.

ITM: *Wie verhielt es sich mit den Kunden?*
BÖCKING: Schon damals waren Kundennähe und -bindung wichtig. Daran hat sich auch bis heute nichts geändert. Wir müssen den Kunden verstehen und den Service und die Produkte bieten, die ihm weiterhelfen. Wenn man so will, ist es das verbindende Element des damaligen und heutigen Geschäftsmodells.

ITM: *Ist es gerade im Baugewerbe wichtig, Kunden auf Ausstellungsflächen aufzuzeigen, welche Lösungen sich umsetzen lassen?*
BÖCKING: Der dekorative Bereich ist auf der einen Seite für den Endkunden interessant, auf der anderen Seite für den Bauträgerkunden relevant, der seine Musterung vornimmt. Nur eine große und aktuelle Ausstellung kann den Kunden davon überzeugen, dass er bei uns alles unter einem „Dach" findet und nicht noch woanders suchen muss.

ITM: *Sie sind also zur ständigen Veränderung und Erweiterung Ihres Sortiments angehalten und müssen immer am Puls der Branche sein?*
BÖCKING: Richtig. Als aktuelles Beispiel haben wir in den letzten zwei Jahren Kompetenz beim Fassadenbau aufgebaut. In der Vergangenheit war eher das Thema „Renovierung und Sanierung" gefragt. Wir haben in dem Zug ein sogenanntes „SanRe"-Mobil ins Leben gerufen – also eine fahrbare Ausstellung, die mit grundsätzlichen Themen bestückt war, sodass wir Kundenprojekte direkt vor Ort begleiten konnten.

ITM: *Beinbrech hat sich das Schlagwort „Innovation" unübersehbar auf die Fahnen geschrieben. Sie haben immer schon investiert: in den 1960er-Jahren in ein eigenes Hobelwerk, in den 80ern in weitere Standorte, in den 2000ern in Ihre erste eigene Marke, in Zukäufe von Fachbetrieben und 2016 in einen neuen Firmensitz. Zeichnet Ihr Unternehmen diese Bereitschaft zur Veränderung und der Mut zur Investition aus?*
BÖCKING: Wir versuchen, mit innovativen Ideen immer einen Schritt schneller als der Wettbewerb und dichter am Kunden zu sein. Das sichert uns die angesprochene Marktposition und Überlebensfähigkeit. Ich halte es für notwendig, sich entweder auf eine Nische zu spezialisieren – oder wie wir als regional verwurzelter Marktführer auf eine breitangelegte Strategie zu setzen.

ITM: *Zur besseren Kundenbindung veranstalten Sie sogar Grillseminare?*
BÖCKING: Kundennähe funktioniert am besten nach Feierabend.

ITM: *Was hebt Sie noch von großen Baumarktketten ab?*
BÖCKING: Baumärkte sind in einem kleinen Segment – nämlich wo es um Endkunden und kleinere Handwerksbetriebe geht – unsere Mitbewerber. Unser Vorteil liegt da aber eindeutig im fachkundigen Service, in der Beratungskompetenz, in der Verfügbarkeit und Logistik.

SEBASTIAN FLEDERER: Unser Geschäft basiert zum großen Teil darauf, dass Massenbau- ›



Nicht nur die Beratungskompetenz *unterscheidet das Holz- und Baustoffzentrum Beinbrech von Mitbewerbern.*

stoffe und spezielle Kommissionen individuell und kundenbezogen für deren Projekte zur Verfügung gestellt werden. Der Anteil an unserem sogenannten Streckengeschäft ist beachtlich. Baustoffe und Holzartikel werden direkt von der Lieferindustrie an die jeweiligen Baustellen geliefert. Unsere Aufgabe besteht dabei in der Organisation und dem Baustellenservice. Ein Beispiel: Wir sorgen dafür, dass mit Spezialfahrzeugen und Hochkranlogistik von bis zu 37 Metern Höhe Materialien in entsprechender Höhe effizient geliefert werden können. Als regionaler Marktführer sind wir dafür zuständig, den letzten Kilometer bis zur Baustelle zu fahren und den Service zu liefern. Das unterscheidet uns maßgeblich von Baumärkten.

ITM: *Herr Böcking, über das richtige Netzwerk verfügen Sie nicht nur in Sachen Infrastruktur. Sie sind auch Mitglied der größten Kooperation für Baustoffe, Holz und Fliesen Deutschlands, der Eurobaustoff – in der Sie sogar Aufsichtsratsmitglied sind – sowie der Handelsgesellschaft Holzring. Inwieweit hilft Ihnen das?*
BÖCKING: Bei meiner Aufsichtsratstätigkeit bei Eurobaustoff geht es nicht darum, sich ein eigenes Netzwerk aufzubauen. Vielmehr besteht das Ziel der strategischen Weiterentwicklung unserer Kooperation. Nichtsdestoweniger lerne ich viele Personen aus der Branche kennen. Tauchen also Probleme oder Fragen auf, hat man meist direkt den richtigen Ansprechpartner parat. Vom operativen Geschäft bei Beinbrech trenne ich das aber. Dennoch habe ich sicherlich einen intensiveren Blick auf die Branche.

ITM: *Kann das bei der Suche nach Fachpersonal und Auszubildenden helfen?*
BÖCKING: Der Fachkräftemangel ist auch bei uns angekommen. Vor allem im Bereich „Logistik“ stellen wir fest, dass es zunehmend weniger Bewerber gibt. Gerade in der Zeit der Pandemie hängen viele Arbeitnehmer in Kurzarbeitszeitstellen fest. Wir bilden allerdings schon lange im kaufmännischen und logistischen Bereich selbst aus, sodass zur Gesamtbelegschaft von 330 Mitarbeitern immer zwischen 30 bis 35 Auszubildende gehören. Wir ermöglichen darüber hinaus duale Studiengänge.

ITM: *Neben dem Fachkräftemangel zählen gerade die Nachhaltigkeit und Digitalisierung zu den großen Herausforderungen des Mittelstands. Über welche Lösungsansätze verfügen Sie hier schon?*
BÖCKING: Im Firmensitz in Bad Kreuznach benötigen wir so gut wie keine externe Heizenergie, weil wir unsere eigenen Holzabfälle verbrennen und damit sämtliche Büro- und Gewerbefläche heizen. Gerade in der Abfall- und Recycling-Wirtschaft sind wir sehr gut aufgestellt. Photovoltaik und eine eigene E-Tankstelle sind ebenfalls vorhanden. Nachhaltig sind wir schon allein aus dem Grund, weil wir einen großen Anteil der Dämmstoffe aus Holz/Zellulose und nicht aus mineralischen Stoffen verkaufen.

Ziel bei der Digitalisierung ist es, die Prozesse durchgängig zu erfassen. Angefangen bei der geschlossenen Warenwirtschaft: Vom Wareneingang bis zum -ausgang ist alles digital. Das beinhaltet auch eine Übergabe an ein Tourenplanungssystem. Dabei handelt es sich um sehr komplexe Software, die den Disponenten dabei unterstützt, die Touren möglichst effizient zu befüllen. Nicht zu vergessen sind die Personalabrechnungs-, Zeiterfassungs- und Archivsysteme. Es wäre also möglich, ein komplett papierloses Büro zu führen – da wir auch E-Rechnungen verwenden.

„Die Variabilität ist die Kür eines ERP-Systems.“
SEBASTIAN FLEDERER



Die eigene Qualität *auf den Prüfstand zu stellen, ist für Georg Böcking (li.) und Sebastian Flederer eine Selbstverständlichkeit.*



ITM: *Selbst auf Ihren Ausstellungsflächen setzen Sie auf Digitalisierung.*
BÖCKING: Das Thema „Digitale Ausstellung“ wird von der Eurobaustoff stark vorangetrieben. Wir verwenden Room Visualizer, mit denen das Beratungsgespräch unterstützt werden kann. Das Marketing läuft selbstverständlich mit seinen Newslettern und Aktionsangeboten ausschließlich digital.

ITM: *Herr Flederer, auf welcher Management-Ebene werden denn strategische IT-Entscheidungen bei Ihnen getroffen?*
FLEDERER: Die werden grundsätzlich auf Geschäftsführerebene getroffen, wobei die obersten Führungskräfte ebenfalls mit im Boot sitzen, insofern als wir uns regelmäßig über die Notwendigkeit von strategischen Maßnahmen austauschen. Die finale Freigabe obliegt aber wie gesagt der Geschäftsführung.

ITM: *Bis zum Wunsch nach einer Umstellung auf gevis ERP | NAV der GWS im Januar 2017 war ein Konkurrenzprodukt bei Ihnen im Einsatz. Welche Gründe gab es für den Wechsel?*
BÖCKING: Der wichtigste Grund war, dass aus unserer Sicht die Weiterentwicklung für den Bereich „Holz- und Baustoff“ nicht konsequent genug vorangetrieben wurde. Zwar waren wir mit der Zusammenarbeit zufrieden, aber als ein großes und teures Update der vorhandenen Lösung anstand, haben wir uns gefragt, ob wir zu einem Anbieter wechseln, der seinen strategischen Schwerpunkt im Holz- und Baustoffhandel hat.

ITM: *Was sprach für eine Branchenlösung?*
BÖCKING: Es handelte sich schon um die dritte Umstellung des ERP-Systems. Wir wollten unbedingt auf ein System umstellen, dessen Anbieter in unserer Branche stark vertreten ist, der sie also versteht und darüber hinaus eine Lösung im Standard weiterentwickeln kann.

ITM: *Welche Lösungen mussten für die Implementierung berücksichtigt bzw. neu eingebunden werden?*
BÖCKING: Zu den Altsystemen gehörten u.a. ein Datenmanagement-System von Proxess, eine Lösung von Sage für Lohn und Gehalt und die erwähnte Tourenplanung von Tourbo Soft. Wichtig war die Berücksichtigung der Schnittstellen zu Eurobaustoff und des Finanz- und Kassensystems. Erst im zweiten Schritt sollten die CRM- und Reklamationsmanagement-Lösung 365 for Sales und ein Power BI Ende 2020 eingeführt werden.

> „Wir sind stolz, wesentlich zur Verbesserung der Standardlösung beigetragen zu haben.“
>
> **GEORG BÖCKING**



ITM: *Von den technischen Anforderungen, zu den geschäfts- und prozessrelevanten …*
FLEDERER: Wir legen bei unserem ERP-System höchsten Wert auf Vertriebseffizienz. Wir benötigten insofern ein Vertriebs-Tool, mit dem wir schnell reagieren können und das benutzerfreundlich ist. In Angebots-, Auftrags- und Kassenthemen müssen wir uns schnell bewegen können, um schnelle Geschäfte tätigen zu können. Es handelt sich dabei um Abhol-, Liefer- und Streckengeschäfte.

Auch müssen Querchecks zur Logistik, der Tourenplanung und zum Debitoren-Management möglich sein. Gerade beim Debitoren- und Kreditmanagement ist es für uns wichtig, einen schnellen Überblick zu bekommen, wie das aktuelle Zahlungsverhalten der Kunden ist. Die Anbindung ans Marketing ist genauso erforderlich wie das intelligente Abbilden des Pricings. Wir arbeiten täglich mit Stammdaten von mehr als 3.000 Artikeln und verfügen über 25.000 unterschiedliche Artikel im Lagerbestand. Für das Kommissionsgeschäft stehen uns täglich bis zu 300.000 Artikel zur Verfügung. Wenn wir vom gesamten Baustoffhandelsortiment reden, sind mehr als drei Millionen Artikel in den Katalogen. Diese Dimension von Stammdaten muss ein ERP erstmal verkraften.

›

ITM: *Inwiefern hat das Thema „Datensicherung“ bei Ihrem IT-Projekt eine Rolle gespielt?*
FLEDERER: Wir haben uns Ende Dezember neu orientiert und unseren IT-Dienstleister gewechselt. In dem Zuge wurden neue Themen angestoßen. Wir verfügen jetzt für unsere fünf Standorte über eine neue Telefonanlage, flächendeckend Glasfaser, einen leistungsstärkeren Support und ein Rechenzentrum, das sich in unmittelbarer Nähe befindet.

ITM: *Gab es bei der Suche nach dem richtigen Partner mit dem richtigen Produkt Vorgaben oder Besonderheiten, die für Sie Prioritäten hatten?*
BÖCKING: Für mich war eine finanzielle Solidität des zukünftigen Partners ausschlaggebend. Wir haben aber genauso auf die Innovationskraft des Unternehmens geachtet – wie zukunftsfähig es mit seinem System dasteht. Wichtige Fragen waren für uns etwa folgende: Wer kann uns einen Branchenstandard anbieten? Oder: Wer kann uns bei den noch unklaren Anforderungen der Zukunft am besten weiterhelfen?

ITM: *Was bedeutet denn Standard einer ERP-Lösung für Sie?*
BÖCKING: Wenn die Lösung für den Mitarbeiter schnell, einfach und intuitiv bedienbar ist. Der Kunde an der Theke ist Maßstäbe wie bei Aldi gewohnt. Wenn Artikel nicht schnell genug gefunden werden und der Beleg nicht umgehend gedruckt werden kann, hat der Kunde das Empfinden, dass wir kompliziert arbeiten. Deshalb ist eine IT-Lösung grundsätzlich erst dann gut, wenn sie individuell auf die Anforderungen des jeweiligen Arbeitsplatzes eingestellt werden kann.

FLEDERER: Ergänzend dazu: Wir haben bereits über das Basissortiment im Holz- und Baustoffhandel gesprochen, in dem wir uns gar nicht abheben. Bei Themen wie „Abbund“, „Fassade“, „Ingenieurholzbau“ oder „Hobelware“ ist das allerdings der Fall. Es macht einen Unterschied, ob man einen KVH-Balken verkauft oder einen kompletten Dachstuhl plant und anliefern muss. Die Variabilität ist die Kür eines ERP-Systems. Die Sales Excellence muss dabei genauso für jeden Fliesenleger und Trockenbauer wie für jeden Bauträger umgesetzt werden können.

ITM: *Wie lief das Auswahlverfahren ab?*
BÖCKING: Es gab einen Pitch der verschiedenen Systeme. Dabei präsentierten die jeweiligen Anbieter einem zehnköpfigen Expertenteam unseres Hauses ihre Produkte. Nebenher wurde ein rudimentäres Pflichtenheft erstellt.

ITM: *… und die Umsetzung?*
BÖCKING: Die war zunächst holprig. Ein Grund dafür könnte sein, dass wir zu einem Zeitpunkt umgestellt haben, als die neue gevis-ERP-Version noch nicht in allen Ecken und Enden ausgefeilt war. Wir mussten gemeinsam mit GWS zunächst Basisarbeit leisten, hier vor allem in dem bereits genannten komplexen Holzgeschäft. An der einen oder anderen Stelle wurde im System ein Häkchen gesetzt und programmiertechnisch angepasst. Die genauen Prozesse, wie die Auftragsabwicklung mit allen zu bedenkenden Details bei unterschiedlichsten Produkten abgebildet werden muss, ist sehr differenziert, sodass nachträgliche Anpassungen logisch sind. Insbesondere bei einem Standard, der diese Themen aufgrund von anderen Implementierungen noch nicht erfahren hat, ist das zu berücksichtigen. Wir sind stolz, wesentlich zur Verbesserung der Standardlösung beigetragen zu haben.

FLEDERER: Gerade an diesem Punkt stellt sich allerdings auch die Frage, wann Abläufe und Prozesse zu überdenken sind, um dort effizienter zu werden. Als Unternehmer musst du entscheiden, welche alten Prozesse weiterhin fortgeführt werden, welche individuell sein sollen und wo eine Programmierung des Standards sinnvoll erscheint. Eines ist aber klar: Es gibt Charakteristika, die nicht veränderbar sind, weil sie das operative Geschäft gewährleisten. Wenn wir z.B. Staffelpreise in unserem Geschäft benötigen, können wir die nicht einfach abschaffen.

ITM: *Wie kommen Ihre Mitarbeiter mit der neuen Lösung klar?*
BÖCKING: Nach den Startschwierigkeiten bei der Umstellung sind jetzt von der Geschäftsführung bis zum einzelnen Mitarbeiter alle sehr zufrieden – nicht zuletzt mit der intuitiven und bedienerfreundlichen Benutzeroberfläche

ITM: *Welchen Nutzen haben Sie durch die Einführung bei den Geschäftsprozessen?*
BÖCKING: Da wir vorher schon mit einem hoch-integrierten System gearbeitet haben, sind die Prozessverschlankungsffekte nicht signifikant. Was wir durch gevis ERP definitiv verändert haben, ist das geschlossene

> „Mit dem neuen CRM wollen wir sämtliche Kundeninformationen bündeln und den Vertrieb damit unterstützen.“
>
> **SEBASTIAN FLEDERER**





Täglich mehr als 40 Auslieferungsfahrzeuge *rollen vom Firmensitz in Bad Kreuznach zu den Beinbrech-Kunden.*



„Warenwirtschaftskreislaufsystem". Die eingehende Ware findet also ihren Weg, weil Belege und Informationen durchgängig zur Verfügung stehen. Angefangen beim Wareneingangsschein, der schon den richtigen Lagerplatz ausweist, weiter über den Packschein, der sich ausdrucken lässt und direkt in der Tourenplanung erscheint. Das System bildet also den Warenfluss mit allen Belegen richtig ab. Und mehr noch: Egal, in welchen Prozess man einsteigt, erhält man die kompletten Informationen – bis hin zur Bonität eines Kunden. Diese Schnittstellen zu verschiedenen Bereichen bieten nicht viele andere Systeme im Bereich „Datenmanagement".

ITM: *Wir sprechen also von einem verbesserten Datenmanagement …*

FLEDERER: … das heute noch lange nicht am Ende steht. Wir verfügen zwar jetzt über ein funktionales Vertriebssystem, das aber noch enormes Potenzial bei Schnittstellen bietet. Das Thema „Pricing" treiben wir z.B. aktuell voran. Weil wir uns dafür Zeit nehmen möchten, wird es uns noch in den nächsten Jahren beschäftigen. Das Pricing in der digitalen Welt erachten wir als besonders wichtig, weil damit bei jedem Kunden der individuelle und richtige Preis – auch im Shop – abgebildet werden kann. Im Bereich „Einkauf" sind wir ebenfalls schon weit in den Planungen: Ziel bei der Beschaffung ist es, unser Lagersortiment z.T. zu zentralisieren. Gewisse Artikel, die unser Basissortiment darstellen, sollen niederlassungsübergreifend über unsere Beschaffungsorganisation erfolgen. Und beim Thema „Lagerverwaltungssystem" (LVS) werden wir am Ende des Jahres eine Entscheidung treffen, mit welchem Anbieter wir zusammenarbeiten möchten. Eineinhalb Jahre später gehen wir damit live. Im Sommer schalten wir zudem unsere Webshop-Lösung der Eurobaustoff frei. Damit aber noch nicht genug: Digitale Restpostenverkäufe stehen als nächstes auf unserer To-do-Liste. All diese Systeme werden mit dem vorhandenen gevis ERP | NAV der GWS über Schnittstellen verbunden.

ITM: *Immerhin haben Sie Ihre Aufgabenliste schon erheblich verkürzt – wenn ich an die Einführung eines Customer-Relationship-Management-Systems (CRM) denke.*

FLEDERER: Mit dem neuen CRM der GWS wollen wir sämtliche Kundeninformationen bündeln und den Vertrieb damit unterstützen. Die sogenannte „Customer Journey" soll genauer auszuwerten sein, sodass wir die Ressourcen des Außendienstverkaufs noch besser aussteuern und rentable Kunden eruieren können. Mit dem CRM haben wir einen Kommunikationsweg zwischen Innen- und Außendienst gefunden, der per App und sogar offline möglich ist. Der Mitarbeiter vor Ort sieht auf einen Blick, welchen Umsatz der Kunde mit welchen Produkten generiert, und erhält direkt Informationen zum Debitoren-Management. Das ist hinsichtlich der Terminvorbereitung, der strategischen Ausrichtung bei Kundengesprächen und sogar der Tourenplanung von großem Nutzen und ermöglicht uns eine Segmentierung der Kunden, die letztlich zu mehr Effizienz und Wirtschaftlichkeit für Beinbrech führt.

RALF SCHÄDEL

BEINBRECH
GMBH & CO. KG

Schon als Johann Jacob Beinbrech 1821 das bis heute familiengeführte Unternehmen gründete, zählten Zimmerleute und Bauhandwerker zu den wichtigsten Kunden. Seine Rohstoffe für den Holzhandel bezog der heute 330 Mitarbeiter beschäftigende Mittelständler damals noch aus dem Schwarzwald, von woher der Rohstoff per Flößen den Rhein abwärts transportiert wurde. Mittlerweile rollen täglich mehr als 40 Auslieferungsfahrzeuge vom Firmensitz in Bad Kreuznach von der Eifel bis nach Süddeutschland, Frankreich und die Beneluxstaaten. Vier weitere Standorte in Bad Sobernheim, Mainz, Meisenheim und Ramstein, modernste Verarbeitungstechnologien sowie mehr als 100.000 Quadratmeter Betriebs- und Lagerfläche machen Beinbrech für Privatkunden zu einem führenden Fachhändler für Holz- und Baustoffe in der Rhein-Nahe-Glan-Region und zu einem bedeutenden Großhändler für gewerbliche Kunden. Jahres-umsatz: 100 Mio. Euro.

www.beinbrech.de

Beinbrech
Holz- & Baustoffzentrum
200 JAHRE
Zusammen Eins!