

Partner für Sicherheitskonzepte

Beleuchtet: Das neue Informationsportal der Kompass-Gruppe

Was nutzt die beste Homepage, wenn sie nicht gefunden wird? Diese Frage stand am Anfang der Neuentwicklung eines Informationsportals, mit dem die Kompass-Gruppe letztes Jahr Ende Oktober auf der Branchenmesse A+A an den Start gegangen ist. Über die neu konzipierte und gestaltete Webseite der Leistungsgemeinschaft der Nordwest Handel AG unterhielt sich auf der Messe in Düsseldorf unsere Redaktion mit Michael Rolf, Geschäftsbereichsleiter Handwerk & Industrie, und Yvonne Weyerstall, Bereichsleiterin Technischer Handel & Arbeitsschutz. (pz)

INDUSTRIEBEDARF: Ihre branchenspezifische Webseite www.kompass-arbeitsschutz.de besteht schon seit Gründung Ihrer Fachhändlergemeinschaft Kompass. Was waren die Hauptbeweggründe, ihr eine grundlegend neue Form zu geben?

Michael Rolf: Auf einen kurzen Nenner gebracht: Unsere alte Webseite wurde von den Endkunden nur schwer gefunden und so auch kaum aufgesucht. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass der jeweilige Händler der konkrete Ansprechpartner

für den Kunden ist, die Kompass-Gruppe diesem hingegen oft unbekannt ist. So haben wir uns Gedanken gemacht, wie wir mit unserer Webseite einen Mehrwert für alle Beteiligten generieren können.

Hier kommen in erster Linie die Produkte unserer Markenhersteller ins Spiel, nach denen gesucht wird. Nehmen wir zum Beispiel eine 3M-Atmungschutzmaske: Die große Herausforderung für uns und gleichzeitig ein absolutes Muss ist es nun, dass der Kunde bei seiner Online-Suche nach

diesem Produkt über eine entsprechende Suchmaschinenoptimierung mit unserem neuen Informationsportal verlinkt wird.

In der Praxis werden die meisten der Endkunden auf diesem Wege auf die Kompass-Seite gelangen. Hier bekommen sie dann Informationen über unser breites Produktportfolio im Bereich Arbeitsschutz. Sowohl die Daten unseres Arbeitsschutz-Katalogs mit allen Produktfacetten sind im Informationsportal integriert als auch Daten aus dem angeschlossenen Datenportal unserer Lieferanten, die nicht zwingend im Katalog enthalten sind.

IB: Und wenn sich der Kunde für ein bestimmtes Produkt entschieden hat?

Rolf: Dann wird er automatisch dem geografisch nächstgelegenen Nordwest-Fachhandelspartner zugewiesen. Wenn der Fachhändler einen Onlineshop betreibt, dann wird der Kunde direkt dorthin verlinkt. Alternativ erfolgt die Weiterleitung zur Homepage des Händlers.

Es bleibt allerdings noch zu beobachten, ob bei fehlendem Onlineshop der Kunde wirklich zum Hörer greift und mit dem Lieferanten Kontakt aufnimmt. Ich bin da zugegebenermaßen eher skeptisch, aber die Praxis wird hier den Weg weisen. Auch gibt es nur noch vereinzelt Fachhändler, die ausschließlich den rein stationären Vertriebsweg gehen.

Yvonne Weyerstall: Dass der rein stationäre Handel sich bis heute noch halten kann, hat mit dem Einkaufsverhalten der Kunden zu tun. Die Endkunden unserer



A+A 2015:
Start frei für das neue Kompass-Informationsportal (v. l. n. r.):
NW-Vorstandsvorsitzender Bernhard Dressler, Matti Dengler, Karl Dengler GmbH, NW-Geschäftsbereichsleiter Handwerk & Industrie Michael Rolf, Yvonne Weyerstall, NW-Bereichsleiterin Technischer Handel & Arbeitsschutz, Wolfgang Möwius, Möwius GmbH, und Mario Ernst, Piel GmbH
(Fotos: © Nordwest Handel AG)

Partner sind die Industriekunden, die eine direkte Beratung gewohnt sind und diese auch wollen.

IB: *Sehe ich das richtig, dass die neue Informationsplattform von Kompass von der Konzeption her kein E-Commerce-Marktplatz ist?*

Rolf: Ja, wir bedienen den Endkunden nicht aus diesem Portal, sondern nur über unsere Partner. Ein Marktplatz ist von unserer Seite auch nicht angedacht. In der Kompass-Gruppe sind derzeit elf Partner, die als Fachhändler ganz Deutschland repräsentieren. Wir wollen den Online-mit dem stationären Handel verbinden. Eine direkte Zuordnung eines Händlers zum Kunden ist daher sinnvoll. An dem generierten Geschäft partizipieren im Endeffekt der Markenhersteller, die Fachhandelsseite und Nordwest auf Verbands-ebene.

Weyerstall: Wir wollen all unsere Händler stark machen – das ist Teil unserer Nordwest-Strategie. Im Bereich Arbeitsschutz trägt dazu unser neues Online-Portal www.kompass-arbeitsschutz.de bei.

Mit unserem Online-Konzept gehen wir dabei einen Weg, der sich deutlich von anderen abhebt. Wir beteiligen wirklich unsere Händler und führen die Anfragen direkt den jeweiligen Händlern zu.

IB: *Inwieweit sehen Sie noch weitere Impulse für die Absatzförderung?*

Weyerstall: Zum einen wird es jetzt über die produktbezogene Verlinkung sicherlich den ein oder anderen Endkunden geben, der nicht aus der Industrie kommt. Dies birgt Potenzial für Zusatzgeschäfte.

Natürlich erhoffen wir uns zusätzlich eine erhöhte Aufmerksamkeit in Bezug auf unsere Dienstleistungen wie z. B. den auf der Webseite vorgestellten Safety-Check zur Arbeitsplatzanalyse und Erstellung einer PSA-Komplettlösung von Unternehmen. Über die Webseite kann der Interessent dann seinen regional zuständigen Berater kontaktieren.

Rolf: Unser großes Know-how, die hohe Kompetenz unserer Kompass-Fachhändler in Sachen Arbeitsschutz, das nehmen die Industriekunden sehr positiv auf. Sie können sichergehen, dass sie von unseren Fachhändlern nach ausführlicher Analyse der Arbeitsplätze eine absolut normgerechte, auf die einzelnen Tätigkeiten zugeschnittene Gesamtlösung für die Persönliche Schutzausrüstung erhalten.

Das ist der eigentliche Mehrwert, der dahintersteckt. Durch die heutige digitalisierte Form des Safety-Check ist es mög-

lich, die individuelle komplexe Unternehmenslösung in einer Datenbank zu hinterlegen und bei Bedarf deutlich schneller zu aktualisieren. Das fördert extrem die Kundenbindung.

IB: *Könnte ich mir den Safety-Check als Instrument auch herunterladen und die Konzeptionierung damit selbst erstellen?*

Rolf: In Eigenregie ist dies nicht möglich. Zum einen muss man professionell damit umgehen können, man muss die Sortimente und die Vorschriften kennen. Es müssen ausgesprochene Experten sein, die das Thema betreiben.

Weyerstall: Es war ja gerade in der Kompass-Gruppe von Anfang die konzeptionelle Zusammenarbeit mit der Industrie ein klar formuliertes Ziel. Der Safety-Check ist eine erste gelungene Umsetzung. Nun stellen wir ihn hier auf der A+A in Düsseldorf erstmals auch in digitalisierter Form vor. Das ist, das kann man schon ohne Übertreibung so sagen, ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche.

Viele Brands bieten ähnliche Checks, aber dann eben spezialisiert auf einen Produktbereich im Arbeitsschutz, zum Beispiel Gehörschutz. Von den Kompass-Partnern erhalten die Unternehmen eine durchgängige Beratung zur Arbeitsschutzausrüstung von Kopf bis Fuß. Jetzt ist mit der digitalisierten Version auch ein noch intensiverer Austausch zwischen den Händlern möglich, es werden Synergieeffekte geschaffen.

IB: *Wie steht es bei den Kunden mit der Lieferantentreue? Gerade Industriekunden haben ja über die Jahre hinweg ihre festen Ansprechpartner. Es ist wohl nicht davon auszugehen, dass sie zu „Amazon+Co.“ wechseln, oder wie sehen Sie das?*

Rolf: Also es steht und fällt mit der Kompetenz des Partners. Wenn er den Kunden in Form von E-Procurement online angebunden hat, dann verliert er ihn nicht so schnell, weil es für den Kunden komfortabel ist über solche Systeme zu bestellen.

Aber die Händler müssen inzwischen hier schon eine ordentliche Performance hinlegen, sie müssen Kompetenz ausstrahlen, weil die Anforderungen der Industriekunden an die Lieferanten weiter wachsen.

Den wichtigen Punkt professioneller Dienstleistungen im Zusammenhang mit Kundenbindung haben wir ja schon am Beispiel Safety-Check angesprochen. Da steht der Preis alleine bei den Kunden nicht so im Vordergrund.



Dass die Kompass-Gruppe mit ihrer Entscheidung für einen grundlegenden Relaunch ihrer Webseite richtig lag, zeigen erste Auswertungen (Stand März 2016). So besuchten neben bekannten Kunden viele neue User die Seite und beschäftigten sich intensiv mit den präsentierten Informationen. Alle Partner der Kompass-Gruppe konnten so vom Nutzerverhalten profitieren.

IB: *Wie stellt sich momentan die allgemeine konjunkturelle Lage im Bereich Arbeitsschutz für den deutschen Fachhandel dar? Betrachtet man die Umsatzzahlen verschiedener Verbundgruppen und Fachverbände, so glänzt dieses Segment seit Jahren ja mit positiven Wachstumsraten.*

Rolf: Eine generelle Tendenz, die eine große Herausforderung für die Spezialisten darstellt, darf dabei aber nicht übersehen werden: Immer mehr Generalisten erkennen dieses Thema für sich und springen auf das Pferd auf, ohne wirklich eine Ahnung von PSA zu haben. Das schmälert sicherlich die Konzentration in den bereits bestehenden Kanälen. Der Preiskampf ist hart, die Preistransparenz ist derzeit die größte Herausforderung. Aber so ist das Geschäft.

Insgesamt sehe ich den Arbeitsschutz als weiter wachsenden Markt. Es kommen laufend neue Vorschriften, DIN-Normen dazu, z. B. im Lärm- und Staubschutz. Zur regelkonformen Ausstattung der Mitarbeiter bleibt hier sicherlich die Beratung durch den spezialisierten Fachhandel weiterhin gefragt.

Insgesamt sind wir, was die Entwicklung betrifft, sehr zufrieden und wir gehen auch davon aus, dass sich das bis zum Jahresende fortsetzen wird und wir in diesem Segment wieder einen positiven Abschluss erzielen.

IB: *Frau Weyerstall, Herr Rolf, vielen Dank für das Gespräch.* □