



Der Werkzeugfachmarkt ist Teil eines größeren Einkaufszentrums in Wels. In unmittelbarer Nachbarschaft befindet sich Hornbach.

Intelligent verzahnt

3e Im oberösterreichischen Wels hat die Verbundgruppe 3e einen Werkzeugfachmarkt eröffnet, der seinesgleichen sucht. Die gelungene Verknüpfung von analogen und digitalen Elementen bietet Kunden ein – jedenfalls in diesem Handelszweig – ungeahntes Einkaufserlebnis. Das neue Konzept unter der Dachmarke „Let’s Do It“ soll schnell ausgerollt werden, fünf weitere Standorte sind bereits in Planung. Interessierte Partnerhändler gibt es genug. Stefan Bartels



Fotos: 3e



Die „Klartextzone“: Das große Beratungspult, an dem sich auch Kassen befinden, steht im Zentrum des Stores. Kompetente Fachberatung sowie ein umfassendes Service- und Dienstleistungsangebot zählt 3e zum USP der Dachmarke „Let's Do It“.

Man kennt das aus dem Internet: verschiedene Produkte auswählen und miteinander vergleichen. Die meisten Onlineshops bieten diese Funktion, bisweilen – zum Beispiel bei Amazon („Mit ähnlichen Produkten vergleichen“) – ist ein Artikelvergleich sogar schon standardmäßig hinterlegt, sobald der Nutzer ein bestimmtes Produkt in der Einzelansicht aufruft. Im stationären Handel gestaltet sich das Ganze etwas schwieriger. Ein Beispiel: Kunde, weitgehend ahnungslos, interessiert

sich für einen Akkuschauber. Was tut er? Zunächst führt ihn sein Weg in die Werkzeugabteilung, wo bereits zahlreiche Akkuschauber verschiedener Hersteller auf ihn warten. Möglicherweise ist auch ein Verkäufer in der Nähe, der hoffentlich kompetent beraten kann. Aber weiß der Verkäufer alle wichtigen Spezifikationen von zwei, drei, vier oder noch mehr Geräten auswendig und kann diese dem Kunden anschaulich vermitteln? So übersichtlich, wie das im Online-shop geht? Vermutlich können das die wenigsten Verkäufer.

Eine andere Option für den Kunde wäre, die Verpackungen mehrerer Akkuschauber nebeneinanderzulegen, um so die Spezifikationen im Sinne eines Produktvergleichs gegenüberstellen zu können. Aber macht das jemand? Eher nicht. Außerdem müsste dazu gewährleistet sein, dass auf die jeweiligen Verpackungen vergleichbare Angaben in möglichst identischer Form außen aufgedruckt sind – meistens nicht der Fall. Das Beispiel zeigt: Wenn es rein um technische Spezifikationen eines Produktes geht, die der Kunde übersichtlich miteinander vergleichen möchte, hat der Onlineshop die Nase vorn. Gleichzeitig versagt er vollständig, wenn der Kunde das Bedürfnis verspürt, das Produkt anzufassen oder möglicherweise sogar auszuprobieren.

Im neuen „Let's Do It“-Store in Wels ist alles möglich: anfassen, ausprobieren, vergleichen. Auf 530 Quadratmetern Verkaufsfläche verschmelzen die Vorteile des stationären Handels mit jenen aus der Onlinewelt. Der Betreiber, die 3e-Gruppe, spricht selbstbewusst von „Österreichs modernstem Werkzeugfachmarkt“. Übertrieben ist das nicht, im Gegenteil: Das Beste aus beiden Welten wird tatsächlich sinnvoll miteinander kombiniert.

Drei strategische Industriepartner

In Wels gibt es Werkzeuge in Hülle und Fülle, nicht nur Akkuschauber, sondern so gut wie alles, was das Herz von Profis und ambitionierten Heimwerkern begehrt. Das Hauptaugenmerk liegt auf den Produkten der drei strategischen Industriepartner Milwaukee, Makita und Metabo. Während die beiden zuletzt genannten Marken jeweils einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt an der Wand genießen, legt Milwaukee den ganz großen Auftritt hin: Die Werkzeuge des zur TTI-Gruppe gehörenden Unternehmens werden als Shop-im-Shop präsentiert, der unter anderem auch einen großen Flatscreen umfasst. Via Tablet oder Smartphone haben Berater die Möglichkeit, auf zum Produkt passende Filme zuzugreifen und diese unterstützend im Verkaufsgespräch einzusetzen. Sind passende Produkte gefunden, geht es bei Bedarf in die sogenannte Vergleichszone: Über einem an der Wand befestigten



Fotos: 3e

Impressionen aus dem in Kooperation mit Umdasch Store Makers umgesetzten Werkzeugfachmarkt: Sortimentsschwerpunkte sind Power Tools und Gartengeräte, vornehmlich mit Akku betrieben. In der „Anpackzone“ (l.) werden Produkte ausprobiert, in der „Vergleichszone“ (r.) technische Informationen gegenübergestellt.

Regal hängt ein Flachbildschirm. Sobald man ein Produkt auf das Regal legt, erscheinen Infos dazu. Bis zu vier Werkzeuge können so hinsichtlich technischer Spezifikationen miteinander verglichen werden. Möglich macht's die NFC-Technik: Am Produkt ist ein Chip befestigt, der die Infos trägt. Und dann wird's wieder analog: Ist ein Schrauber ausgewählt, wandern Kunde und Berater rüber in die „Anpackzone“. Hier kann das Gerät ausgiebig getestet werden. An insgesamt neun verschiedenen Stationen können Kunden die Werkzeuge ausprobieren, nicht nur Schrauben, auch Sägen oder Schleifen ist möglich. Einige ausgewählte Produkte liegen in der Anpackzone bereits bereit, grundsätzlich kann aber jedes im Store verfügbare beziehungsweise ausgestellte Werkzeug vom Kunden getestet werden. Im Fokus stehen übrigens explizit Akkugeräte (insgesamt rund 250), womit 3e diesen Techniktrend aufgreift und Kunden von der Leistungsfähigkeit überzeugen möchte. „Insbesondere bei Akkugeräten überzeugt häufig der Praxistest“, weiß Vorstand Markus Dulle.

Neben den Power Tools ist Gartentechnik das zweite beherrschende Sortimentsthema im Welser Store. Ins Auge fällt dabei ein Aufbau mit Kunstrasenfläche, auf der ein Mähroboter (aus dem Hause Husqvarna) unterwegs ist und dabei auch demonstriert, welche maximale Steigung er überwinden kann. Zusätzlich wird die unter dem Label „Smart System“ von Gardena angebotene Bewässerungslösung präsentiert. Allerdings sind nicht einfach die Produkte irgendwo angepinnt und irgendwo läuft dazu ein Erklärungsfilm. Vielmehr erleben die Kunden die Bewässerung in Aktion und sehen, wie Wasser aus den Düsen schießt – dank Überdachung aus Plexiglas bleibt man trocken beim Schauen. Der gesamte Aufbau wird schematisch dargestellt, sowohl über als auch unterhalb der Grasnarbe. Auch Rasenmäher, Mähroboter und Heckscheren können in der Vergleichszone auf das Regal gelegt werden. Da natürlich nicht die Geräte in Originalgröße auf der Ablage Platz finden, hat das Team um Projektleiter Manfred Mandler sie intelligent geschrumpft. Bedeutet: im Original gescannt und als Miniatur mit dem 3D-Drucker ausgedruckt. Vorteil dabei: Die Mini-Mäher sind nicht nur handlich und passen in die

Schublade, sondern sie haben auch noch den NFC-Chip integriert. Im Store selbst sind rund 7.000 Produkte vorrätig, neben Power Tools und Gartentechnik zahlreiche diese Sortimente arrondierende Artikel sowie auch Mitnahmeprodukte. Was nicht vorhanden ist, kann bestellt werden. Zum einen über das Virtual Shelf – eine verlängerte Ladentheke mit mehr als 20.000 Produkten –, auf das vor allem Verkäufer zurückgreifen können. Eine weitere Möglichkeit ist der „Let's Do It“-Onlineshop respektive die App, die gleichzeitig als elektronische Kundenkarte funktioniert. Mithilfe dieses Tools hat 3e die Möglichkeit, die Bestellhistorie registrierter Kunden nachzuvollziehen und zukünftige Bedarfe zu antizipieren. Dabei geht es nicht nur um den Produktverkauf, sondern auch um Dienstleistung. Ohnehin wird Kundenservice groß geschrieben: Der Store verfügt über eine eigene Werkstatt für Wartung und Reparatur. Zudem bietet die Verbundgruppe ihren Kunden einen Komplettservice, wenn es etwa darum geht, Begrenzungskabel zu verlegen oder Bewässerungssysteme zu installieren. „Wenn wir damit fertig sind, sieht der Kunden überhaupt nicht, dass wir in seinem Garten waren“, verspricht Dulle. ■

„Die Kunden sind fasziniert“

Herr Dulle, seit der Eröffnung Ihres neuen Stores in Wels sind zwar erst wenige Wochen vergangen. Ein erstes Fazit können Sie sicher dennoch ziehen: Wie zufrieden sind Sie mit Ergebnis?

Markus Dulle: Die Kunden sind von dem einzigartigen Auftritt fasziniert, weil man so etwas in unserer Branche bislang nicht gekannt hat. Das bestätigt auch die Kundenbefragung, die wir an den Eröffnungstagen durchgeführt haben, was mich sehr zufrieden stimmt. Das Testcenter, die Gartenbewässerung, die per App direkt im Shop gesteuert werden kann, und das Shop-in-Shop-Konzept von Milwaukee wurden besonders gut bewertet. Die Vergleichszone und das Virtual Shelf müssen erst noch bekannter werden, indem die Mitarbeiter diese digitalen Verkaufsunterstützungen aktiv in ihre Gespräche einbinden.

Wie fallen die Rückmeldungen aus dem Kreis Ihrer Partnerunternehmen aus?

Dulle: Die Let's Do It-Fachhändler waren schon einige Tage vor der Eröffnung zur Besichtigung eingeladen, und manche von ihnen haben bereits an der Konzeption dieses neuen Konzepts mitgewirkt. Die Begeisterung beim gemeinsamen Rundgang war richtig spürbar. Jetzt finden die Detailplanungen für den Roll-out statt, denn schon bis Frühling 2020 sollen weitere fünf Let's Do It-Standorte auf dieses neue Konzept umgebaut sein.

Weshalb haben Sie sich dazu entschieden, den Store als Regiebetrieb zentral selbst zu führen und nicht etwa als Pilot bei einem Ihrer Partner?

Dulle: Der Fachmarkt in Wels ist ein Pilotbetrieb, in dem viele der neuen Elemente getestet werden, wie sie vom Kunden angenommen werden, bevor wir damit in die Breite gehen. Einerseits liegt die Filiale in Wels geografisch sehr nahe an der 3e-Zentrale, was es uns erleichtert, kurzfristig immer wieder Adaptierungen ausprobieren zu können, und andererseits trägt in diesem

Fall die gesamte Gruppe das unternehmerische Risiko und nicht das einzelne Mitglied, wenn es jetzt in der Anfangsphase darum geht, Dinge zu verbessern oder anders zu gestalten.

Herr Mandler, von den ersten Überlegungen bis zur Eröffnung Mitte März sind rund anderthalb Jahre vergangen. Bitte erläutern Sie, wie Sie bei der Konzeptentwicklung vorgegangen sind, welche Hürden möglicherweise aus dem Weg geräumt werden mussten.

Manfred Mandler: Die Projektgruppe – bestehend aus Mitgliedern und Fachleuten der 3e-Zentrale – unternahm im Sommer 2017 eine umfassende Besichtigungstour, um von Vorreitern aus unterschiedlichen Branchen den stationären Handel in der Verzahnung mit der Digitalisierung betreffend zu lernen und wichtige Inputs für unser Konzept mitzunehmen. Später war der Startschuss erfolgt: Category Management für die Sortimentierung, das digitale Marketing für den Content der digitalen Elemente, Ladenbau für die Detailplanung bis zum An- und Umbau dieses Geschäftslokals, das wir im Herbst 2018 erworben haben. Dieses Konzept ist auch für uns komplett neu, und wir waren – und sind immer noch – gefordert, vieles auszuprobieren und zu sehen, wie es der Kunde annimmt.

Wie haben Sie Ihre Industriepartner eingebunden, welche Unterstützung haben Sie bei der Umsetzung erhalten?

Mandler: Wir haben mit unseren strategisch wichtigen Partnern wie Milwaukee und Husqvarna jeweils ein Shop-in-Shop-Konzept entwickelt, das sich in das Gesamtkonzept optimal einfügt. Das war für alle Beteiligten eine neue Form von Zusammenarbeit, für die wir uns an dieser Stelle auch gern nochmal bedanken möchten.



Markus Dulle ist seit Mitte 2016 Vorstand der 3e-Gruppe. Zuvor war er Vertriebsleiter bei Obi, Praktiker und Baumax sowie Landesgeschäftsführer für die Baumax-Niederlassungen in Bulgarien, Tschechien und der Slowakei.

Mit den Unternehmen Milwaukee, Makita und Metabo haben Sie im Werkzeugsortiment drei strategische Industriepartner definiert. Sind Sie diesbezüglich offen für weitere Gespräche?

Mandler: Der Slogan von Let's Do It lautet: Starke Marken. Starker Service. Für uns sind Milwaukee, Makita und Metabo neben einigen anderen, wie beispielsweise Husqvarna, Stihl und Stiga im Gartensortiment, einige dieser starken Fachhandelsmarken, mit denen wir eine längerfristig starke Zusammenarbeit anstreben. Natürlich sind wir immer offen für weitere Gespräche und mögliche neue Partnerschaften. Wichtig ist für uns bei einer engen Kooperation mit diesen Industriepartnern einerseits eine selektive Vertriebsform und andererseits, dass bei diesen Produkten darauf Wert gelegt wird, dass sie aufgrund einer bedarfsgerechten Fachberatung über den Fachhandel vertrieben werden.

„Let's Do It“-Stores sind keine Baumärkte, stehen durch zahlreiche Sortimentsüberschneidungen aber im direkten Wettbewerb zu diesen. Welche Vorteile bieten Sie Kunden im Vergleich zum klassischen Baumarkt? Worin besteht Ihr USP?

Dulle: Der USP von Let's Do It ist klar die bedarfsgerechte Fachberatung in Kombination mit einem umfassenden Service- und Dienstleistungsangebot, und wie erwähnt,



Manfred Mandler verantwortet bei 3e die Entwicklung von Vertriebskonzepten und das Projektmanagement.

das Angebot an Fachhandelsmarken, die es flächendeckend im Baumarkt nicht gibt. Service und Dienstleistung heißt bei Let's Do It, dass beim Kauf eines Mähroboters samt Bewässerungssystem der Fachberater das Erstgespräch führt, das Grundstück besichtigt, die Montage und Installation sowie den regelmäßigen Service des Mähroboters in der eigenen Werkstätte durchführt, und das alles aus einer Hand.

Der neue Store fokussiert neben Beratung stark das Thema Haptik und Erlebnis, die Kunden werden gezielt dazu animiert, Geräte in die Hand zu nehmen, auszuprobieren und mit anderen Produkten zu vergleichen. Ein alternativer Ansatz für Händler mit Fokus auf dem stationären Geschäft?

Mandler: Wir sehen, dass dieser Ansatz in unserem Pilotmarkt sehr gut funktioniert. Denn einer der Gründe, warum jemand in einem stationären Geschäft einkauft, ist, dass er etwas erleben kann, das er online nicht geboten bekommt. Also ja – die Entwicklung wird sicherlich auch in den nächsten Jahren in diese Richtung weitergehen, wie auch zahlreiche Studien belegen.

Woher haben Sie die Mitarbeiter für den neuen Store rekrutiert, und wie stellen Sie sicher, dass diese die digitale Verkaufunterstützung auch nutzen?

Mandler: Dieses Omnichannel-Konzept hat uns schon vorab geholfen, neue Mitarbeiter an Bord zu holen. Zum richtigen Einsatz der digitalen Elemente wurden sie im Vorfeld geschult, aber es ist natürlich auch ein laufendes Lernen in der Praxis, weil wir das Virtual Shelf und die Vergleichszone weiterentwickeln und immer neue Features dazukommen. Wichtig ist, sobald der Nutzen dieser digitalen Verkaufunterstützung erkannt wird, setzen die Mitarbeiter diese wertvollen Verkaufshilfen aktiv in der Beratung ein.

Im Zuge der Neueröffnung wollen Sie auch dafür sorgen, die Marke „Let's Do It“ noch bekannter zu machen, insbesondere in Großstädten wie Wien oder Salzburg. Welche Maßnahmen werden Sie dazu konkret ergreifen?

Dulle: Unser Marketingkonzept fußt laut unserem Omnichannel-Ansatz auf der gekonnten Verknüpfung aller relevanten Kanäle. Dieses Konzept ist speziell auch für den urbanen Bereich geeignet, weil wir insbesondere im Digitalen Marketing Schwerpunkte setzen und damit noch zielgruppengenaue unsere Kunden ansprechen können.

Im vergangenen Jahr hat die 3e-Gruppe in Österreich einen leichten Umsatzrückgang verzeichnet, beziehungsweise die Umsatzentwicklung stagniert. Welche Gründe gibt es hierfür, und wie sind Sie ins Jahr 2019 gestartet?

Dulle: Wir hatten beim Gruppenumsatz in Österreich, der bei über 415 Millionen Euro liegt, in Summe ein kleines Minus von 0,1 Prozent gegenüber 2017. Angesichts der schwierigen Wetterlage, wie einem verspäteten Frühlingsstart und einer großen Trockenperiode in weiten Teilen Österreichs im Sommer, ein dennoch passables Ergebnis. Heuer lief die Frühlingssaison bereits im März schon wieder sehr gut an, was uns für den weiteren Geschäftsverlauf optimistisch stimmt. Die Verschiebung von Umsätzen zum Onlinehandel – dazu zählen auch Pure Player wie Amazon – macht die Wettbewerbssituation nicht einfacher.

Deutlich erfolgreicher als im Heimatmarkt waren Sie 2018 in den Auslandsmärkten. Sehen Sie dort auch für die Zukunft die größten Wachstumspotenziale?

Dulle: Hier erwarten wir weiterhin klare Zuwachsraten. Im Geschäftsjahr 2018 hatten wir in unseren internationalen Märkten ein sattes Plus von über 8 Prozent. Das zeigt, dass in südosteuropäischen Ländern der Markt noch nicht derart gesättigt ist wie in Zentraleuropa.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation der Baumarktbranche in Österreich derzeit allgemein, was tut sich im Markt?

Dulle: Wie die Studie „Austrian Top 100 Retailer“ vom österreichischen Handelsverband zeigt, zählt einerseits DIY zu den Gewinnern im Branchenvergleich, und andererseits taucht Amazon erstmals unter den Top Ten im Ranking auf. Dies bestätigt auch unsere Beobachtung, dass sich die Umsätze in Richtung Onlinehandel verschieben, weshalb es umso wichtiger ist, omnichannelfähig zu sein. Ein weiterer Trend ist, dass Gewerbekunden als Zielgruppe immer bedeutsamer werden, da die Do-it-for-me-Kunden wachsen und somit der Profi zunehmend gefragt ist.

Inwieweit hilft der neue Store und das dahinterstehende Omnichannel-Konzept Ihnen, womöglich dabei neue Mitglieder zu gewinnen?

Dulle: Der gelungene Auftritt des neuen Let's Do It-Konzepts in Wels ist sicherlich eine Visitenkarte der Dachmarke. Einerseits ist es unser Bestreben, in den kommenden Jahren die bestehenden Fachmärkte unserer Mitglieder auf dieses Konzept umzustellen, und andererseits gibt es noch eine Reihe weißer Flecken auf der Landkarte, an denen ein Let's Do It-Fachmarkt viel Potenzial hätte. Wir denken dabei auch an Großstädte wie etwa Wien und Salzburg, die wir bisher noch nicht bedient haben. Das Konzept würde sich sehr gut für die Expansion von bestehenden Mitgliedern an diesen Orten eignen, aber auch neue, interessierte Partnerbetriebe sind willkommen. ■