

Die Reihenfolge macht's

Das Unternehmen Globus Baumarkt arbeitet am Baumarkt der Zukunft. Technologien, die Mitarbeiter entlasten und die Kundenzufriedenheit steigern, spielen dabei eine große Rolle. Vor den „Fancy Things“ wie Augmented Reality, künstliche Intelligenz und Machine Learning, die Shopper zwischen Schlagbohrern und Hollywoodschaukeln in ein neues Vergnügen führen, wollte Globus Baumarkt erst mal die dafür notwendigen digitalen Hausaufgaben erledigt haben. Alles zur richtigen Zeit.

Foto: Oliver Krato





TEXT — Thomas van Zütphen

20.000 Quadratmeter, mehr als 60 durchnummerierte Gänge, ein farbiges Kundenleitsystem bis runter auf die Artikelebene. Und dort dann 70.000 verschiedene Produkte in mitunter bis zu sechs Varianten. So – wie der Globus Baumarkt in Saarlouis – muss wohl das Paradies aussehen. Zumindest für Heimwerker, Hobbygärtner und Tierfreunde. Oder für Wohnungseinrichter, Renovierer und Häuslebauer mit der Ambition, zwischen Richtfest und Einzug nicht unwesentliche Arbeiten selbst zu schaffen und die Lösung ihrer Probleme im Globus Baumarkt zu finden – „Wer baut, braucht Globus“.

Der Globus in Saarlouis' Schanzenstraße ist das Flaggschiff unter den aktuell 91 Baumärkten des Unternehmens. Der kleine Zusatz „aktuell“ ist wichtig, denn das vom nahen Völklingen aus familiengeführte Baumarktunternehmen, eines der größten im deutschen DIY-Einzelhandel, wächst stetig. Strategisch wie organisch. Aus gutem Grund: Die Top-20-Baumarktunternehmen erzielten 2017 laut Handelsverband Heimwerken – Bauen – Garten einen Umsatz von 18,54 Milliarden Euro. Deutschland ist Heimwerkerland.

Doch zurück ins Paradies: Einer, der sich dort auskennt, ist Globus Baumarkt IT-Leiter Martin Fries. „Aber auch wer zum ersten Mal seinen Fuß über unsere Schwelle setzt, findet sich ganz schnell zurecht“, versichert er. Und das hat auch mit IT zu tun. Und mit Digitalisierung. Denn hier, am unweit des Saarufers erst 2016 eröffneten, größten Baumarkt der Gruppe, entwickeln Martin Fries und Globus Baumarkt-Marketingleiter Jörg Lehmann zusammen mit Kollegen und Spezialisten in einem eigens dafür geschaffenen Team gerade den Baumarkt der Zukunft. Um sukzessive jeden Schritt, der sie dem Ziel näher bringt, von Saarlouis aus auszurollen ins ganze Land. In die komplette Globus Baumarkt-Landschaft quasi, zu der auch zwei Baumärkte in Luxemburg zählen. „Das Fundament dafür ist gelegt und der Rohbau steht auch. Jetzt geht's ans Interieur“, verspricht Fries und meint damit konkret: „Wir wollten uns nicht gleich zu Beginn schon verführen lassen von all den Fancy Things, die Digitalisierung möglich macht. Sondern lieber erst unsere Hausaufgaben machen, um jene Dinge, die uns gefallen, weil sie dem Kunden nutzen, dann auch schnell ausrollen zu können. Eine falsche Reihenfolge führt da schnell zu bösem Erwachen.“

SAARLÄNDISCHES KONZEPT – FERTIG ZUM ROLLOUT

Dafür beauftragte der IT-Chef im ersten Schritt T-Systems, um sämtliche Märkte bundesweit mit Glasfaser und WLAN aufzurüsten, Bandbreiten und Erreichbarkeit bis in den letzten Winkel jedes Markts zu gewährleisten sowie nebenbei alle Märkte auf All-IP umzustellen. „Damit“, vermutet Fries nicht ohne Stolz, „sind wir bundesweit der erste Konzern, der das so konsequent umgesetzt hat. Das Konzept haben wir für Deutschland festgelegt, jetzt wird es nach Luxemburg exportiert und übermorgen, wenn Sie so wollen, wohin auch immer in Europa.“ So einfach kann

Skalieren sein. „Dafür haben wir allerdings manches Mal geschwitzt“, erinnert sich Thomas Petry, bei T-Systems Key Account Manager für Globus Baumarkt. Denn fürs Ärmelhoch- und Infrastrukturmekeln, um im Jargon zu bleiben, hatten die T-Systems-Teams nur 18 Monate.

Heute sind die Kassen, die Telefonie, Internet, WLAN und Co. – egal, in welchem Globus Baumarkt – durchgängig über Glasfaser an ein MPLS-Backbone angebunden. Statt noch eigener Telefonanschlüsse nutzen die Baumärkte eine zentrale Telefonanlage von Cisco, auf die alle Märkte mit ihren bei den Kunden bekannten örtlichen Vorwahlnummern aufgeschaltet wurden. „Nur noch MPLS-Datenanbindung, alle Telefonnummern importiert, sämtliche Kupferleitungen komplett gekappt“, fasst Martin Fries zusammen, was ihn dabei beeindruckt hatte: „Wie T-Systems das enorm knappe Zeitfenster gehalten hat und wie jede Marktumstellung sowie der komplette Rollout ohne jede Störung ablief.“ So viel zum Thema Fundament und Rohbau, wie eine Reise in die Welt der Digitalisierung beides braucht. Und wie fiel die Entscheidung für T-Systems? Die Telekom-Tochter ist, wie Martin Fries erklärt, seit vielen Jahren für Globus Baumarkt ein strategischer Partner. Servicemanagementmodelle aus der Cloud, Security- und Cyber-Defense-Lösungen oder deutsche Datenschutzstandards sind ständige Themen. „Aber der eigentliche Grund“, so Martin Fries, „hat eine ganz andere Komponente: Wenn ich Richtung Zukunft gehe, wende ich mich doch an jemanden, der sich damit auskennt.“

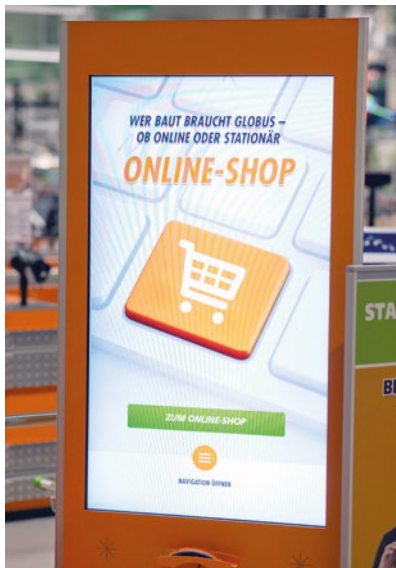
WAS HAT DER KUNDE DAVON?

Für Fries und Lehmann ist dabei ganz entscheidend, dass diese Reise der Digitalisierung vom Kunden ausgeht. „Wenn es jetzt an die Einrichtung des ‚Baumarkts der Zukunft‘ geht, gilt für uns: Customer first. Hier liegt ein ganz zentraler Faktor.“ Ob es zum Beispiel um Augmented-Reality-Brillen geht, um niedliche kleine Roboter, die den Kunden auf Wunsch an die Hand nehmen, oder um interaktive TV-Bildschirme für Erklärvideos – jede Entscheidung mit Blick auf den Aspekt taugt, taugt noch nicht, taugt gar nicht folgt bei Globus Baumarkt der Beantwortung zweier Fragen: Wie ist der Stand heute? Und wie sieht das voraussichtlich in fünf Jahren aus? Hinzu kommen die Dinge, die es gefühlt schon seit Jahren gibt. Die digitale Preisauszeichnung erachtet Martin Fries als „nur ein Beispiel. Früher waren die doch sehr verpixelt,

„Wenn es jetzt an die Einrichtung des ‚Baumarkts der Zukunft‘ geht, gilt für uns: customer first.“

MARTIN FRIES,
IT-Leiter Globus Baumarkt

Globus Baumarkt setzt mit großem Erfolg auf Omni-Channel-Angebote wie Click&Collect



kontrastarm, schwierig zu lesen. Heute ist die Technologie ausgereift und die Abbildungsleistung nicht zuletzt dank besserer Leitungen so gut, dass man das digitale Preisschild vom Paprietikett kaum noch unterscheiden kann.“

Im Kern sieht Martin Fries seine Aufgabe als IT-Leiter so: „Aus vielen vorhandenen und noch zu erwartenden Mosaiksteinchen ein Einkaufserlebnis der Zukunft zu gestalten. Und beispielsweise durch künstliche Intelligenz oder Machine Learning unsere Mitarbeiter von der Administration zu entlasten und Technik zu nutzen, die Ressourcen für die Kundenberatung freisetzt.“ Beim Gang durch den Markt, einmal um die Ecke gebogen, hat Fries bereits ein Beispiel zur Hand: „Hier sehen wir einen von mehr als 50 TV-Bildschirmen im Markt, die früher jeden Morgen erst von Mitarbeitern einzeln eingeschaltet werden mussten. Dann war der Stick mit dem Video verschwunden, Ersatz musste her, jeder Lieferant hatte seine eigenen Bildschirme und, und, und ... Das läuft heute alles zentral mit einem Knopfdruck und jede Fehlermeldung wird sofort erfasst.“

INNOVATIONEN AUF TAUGLICHKEIT TESTEN

Auf diese Art Freiräume für Mitarbeiter zu schaffen, ist dem IT-Chef wichtig. Denn was den Globus Baumarkt im Jahr 2025 anders aussehen lassen wird als den heutigen, steht für Martin Fries bereits fest. „Das wird auch ein wenig Technik sein, aber vor allem das, was uns heute schon unterscheidet: unsere Mitarbeiter, deren Beratungsqualität, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Kompetenz.“ Die Messlatte dafür ist bei Globus extrem hoch und – fast möchte man im Do-it-yourself-Markt „natürlich“ sagen – selbst gemacht. In namhaften Kundenbefragungen wie dem Kundenmonitor Deutschland sowie der Studie des DIY-Fachverlags Dähne zufolge werden die Globus Baumärkte regelmäßig zum kundenfreundlichsten Baumarktunternehmen Deutschlands gekürt. Um diese Stellung zu halten, wird besonders in Saarlouis „viel ausprobiert, um zu sehen, was unser Kunde davon hält“. Erprobt, verbessert oder verworfen.

VR-Brillen etwa, um zum Beispiel beliebige Badezimmer-einrichtungen virtuell miteinander zu kombinieren, haben sich für die Baumarktbesucher als zu sperrig herausgestellt. Zu einweisungsintensiv, jede Brille muss individuell kalibriert werden, ungeklärte Versicherungsfragen, wenn ein Kunde mit der Brille stolpert – Punkt für Punkt wird bei Globus Baumarkt abgearbeitet, was zum jetzigen Zeitpunkt gegen den Einsatz mutmaßlicher Innovationen spricht. Oder auch dafür. Für das Eyetracking ausgewählter Kunden zu Marktforschungszwecken setzt Globus Baumarkt beispielsweise spezielle Brillen mit Blickaufzeichnung durchaus ein. Fragen wie: Wo ist die Platzierung von Plakaten sinnvoll, wo werden sie gar nicht wahrgenommen? Oder Präsenzfragen zur Lagerware und zu

deren Verfügbarkeit im richtigen Maß zu demonstrieren, können so schnell beantwortet werden. Beispiel Roboter: Ausgestattet mit einem Navigationssystem, können sie Kunden zu bestimmten Sortimenten oder Regalen führen, die dieser gern ansteuern möchte. Das sei beim ersten Mal ganz nett und mache Kindern viel Spaß, sei aber für den Alltagsbetrieb „Stand heute“ untauglich. Trotzdem, so Martin Fries, „ist es wichtig, deren Entwicklung im Auge zu behalten. Sie aus den Augen zu verlieren wäre unter Umständen verheerend.“

OPTIONEN ZWISCHEN SINN UND UNSINN

Entlang der Baumaterialien, Sanitär- und Heizungswaren, der Werkzeuge, Maschinen und Werkstattausrüstungen, zwischen Anstrich- und Mauerbedarf oder der Gartenausstattung gibt es viele Felder, auf denen Globus zukünftigen Kundennutzen reifen sieht. Schon heute bietet das Unternehmen Aquarienfremden an, mitgebrachte Wasserproben ihrer Aquarien bei Globus Baumarkt analysieren zu lassen. So etwas könnte zukünftig auch als digitale Dienstleistung ablaufen: über eine IoT-Plattform, die Filterleistung, Sauerstoffversorgung, Wasserqualität erfasst und auswertet und damit die Gesunderhaltung der Fische sämtlicher Aquarianer eines Markts überwacht.

Ein weiterer Schritt auf der Globus Baumarkt-Digitalisierungsreise ist ein Kundenleitsystem, das sich vom Handy der Kunden aus nutzen lässt. Doch beim Learning by Doing

erleben sogar Martin Fries und Jörg Lehmann mitunter Überraschungen. So wurden im Zuge des Programms „Scan&Go“ die eingeführten Selfscanner gut angenommen, die klassische Wartezeiten der Kunden an der Kasse deutlich reduzieren. Überraschenderweise setzt sich der Zeitgewinn von den Kunden aber nicht dadurch fort, dass auch vermehrt bargeldlos, etwa mit Scheck- oder Kreditkarte, bezahlt würde. Stattdessen erlebte Globus Baumarkt, dass die Geldautomaten im Kassensbereich boomen, die es den Kunden ermöglichen, weiterhin bar zu bezahlen. Für Martin Fries ein Indikator dafür, „dass auch das Bezahlen per Handy erst in einigen Jahren in Deutschland zum Durchbruch kommen wird“.



Handwerk von der Pike auf – seit Gründung des Unternehmens ist Martin Fries IT-Leiter der Globus Baumärkte.

SCHNITTSTELLE ZWISCHEN ONLINE-SHOPPING UND MARKTERLEBNIS

Andere Entwicklungen könnten hingegen schneller Fahrt aufnehmen. Elektrotransporter zum Beispiel, die Globus Baumarkt-Kunden für die Beförderung besonders schwerer Einkäufe im Markt im Vorfeld online buchen können. Aber was passiert, wenn die Kaufentscheidung ins Stocken gerät, weil am Regal Fragen des Kunden noch unbeantwortet sind? Schon heute können die Berater vor Ort ein mobiles Datenerfassungsgerät nicht nur zur Warendisposition nutzen, sondern zur Verkaufsberatung ihrer Kunden.

Die MDEs sind telefon- und E-Mail-tauglich, können Bilder sowohl bearbeiten als auch verschicken und sind zudem mit dem Globus Baumarkt-Onlineshop verknüpft. Dort haben Berater die Möglichkeit, Bestellvorgänge sowie deren Auslieferung anzustoßen, sollten einmal von sechs Gartenstühlen, die ein Kunde kaufen möchte, nur fünf im Markt verfügbar sein. Überhaupt hat der Onlinevertriebskanal auch für die Baumarktbranche enorm an Bedeutung gewonnen. Mehr als 30.000 Besucher des Onlineshops zählt das Unternehmen jeden Tag. Unter anderem im Bereich Click&Collect, bei dem Käufer ihre Ware innerhalb von vier Stunden am Markt ihrer Wahl abholen können.

„Die Kunden im Markt switchen verstärkt zwischen realem Einkauf und dem virtuellen Shoppen“, erklärt Martin Fries. „Aber das Thema Einkaufen im Internet stößt in der Do-it-yourself-Branche auch an seine Grenzen. Die neunte Tapetenrolle – weil er mit acht zu knapp kalkuliert hat – kauft ein Kunde auch online. Aber der Ersterwerb erfolgt direkt vor Ort. Sehen, anfassen, ausrollen: Das buchstäbliche Look-and-feel vieler Produkte ist Baumarktkunden häufig durch nichts zu ersetzen.“ Dennoch will Martin Fries die Verknüpfung von realem und Onlineeinkauf weiter vorantreiben. „Wir haben da noch zahlreiche Ideen und vieles probieren wir ständig aus“, ergänzt der IT-Chef mit einem Lächeln. „Es gibt allerdings einiges, was wir derzeit nicht erzählen. Wir Saarländer sind einfach kein Freund von ungelegten Eiern.“ Dass es davon noch reichlich gibt, glaubt man dem Globus Baumarkt-IT-Leiter gern.



Thomas.Petry@t-systems.com



www.globus-baumarkt.de