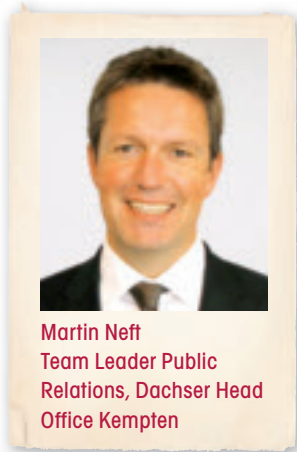


Live and let DIY

Leben und Selbermachen – da ist zuerst einmal die Logistik gefordert, meint Martin Neff von Dachser.

Ein Freitagnachmittag im Frühling. Sven Baumann geht auf seine Terrasse, schließt die Augen und lauscht. Er hört die Nachbarn beim



Martin Neff
Team Leader Public
Relations, Dachser Head
Office Kempten

Schleifen, Hämmern und Rasenmähen. Das ist der Sound von DIY – vom Selbermachen, weltweit. Ein Sound, der auch während der Wirtschaftskrise nicht verstummte

und nun wieder zum Crescendo anhebt. Die Logistik spielt für das Wachstum der Branche eine entscheidende Rolle.

Logistisch gesehen ist die Welt längst ein Dorf. Durch die Globalisierung sind Warenströme international geworden. Der Konsument kann seine Bedürfnisse beinahe zu jeder Zeit mit Produkten aus aller Welt befriedigen; Industrie und Handel sind der Motor dieser Entwicklung. Die DIY-Branche ist dabei ein spezielles Segment, das sich in einzelnen Märkten unterschiedlich darstellt.

Ein Boom der Branche ist in unterschiedlicher Stärke in allen Ländern zu erwarten. In Osteuropa werden derzeit eher die Basissortimente nachgefragt, wie beispielsweise Farben oder Bodenbeläge.

In Westeuropa geht der Bedarf in Richtung Lifestyle, der Verschönerung des Lebensraumes und des „grünen Wohnzimmers“, also des Gartens. In Krisen wird zwar viel gespart, am Wohlfühlfaktor jedoch erst zuletzt.

Der DIY-Markt hat sich im letzten Jahr in Europa unterschiedlich entwickelt. In den westlichen Staaten war trotz der wirtschaftlich schwierigen Situation noch ein leichtes Wachstum zu verzeichnen, dagegen gingen die Umsätze in Osteuropa drastisch zurück. Gleichwohl investierten die Händler auch dort in neue Baumärkte, um in Zeiten der wirtschaftlichen Erholung sofort präsent zu sein. Denn für den Heimwerker gilt: Auf zu neuen Projekten, es gibt viel zu tun, yippee ya ya yippee yippee yay.

Ohne Logistik findet
DIY nicht statt.



Der Handel im Wandel

Der Handel wird sich immer weiter differenzieren und daher international nach Lieferanten suchen. Dies ist ein Muss, da der Konsument nicht nach identischen Produkten, sondern nach einer Erlebniswelt sucht. Nur nicht lang-

verzollt, verschifft oder geflogen. In Europa angekommen, werden sie zentral gelagert und kommissioniert und erreichen so gebündelt den Handel – derzeit rund 18.000 Baumärkte. Speziell geschulte Merchandising-Mitarbeiter platzieren die Artikel verkaufsgerecht am

mit weltweit 305 Standorten erleichtert Dachser den Lieferanten den Eintritt in neue Märkte. Der Logistiker verfügt dort bereits über die komplette Infrastruktur, die ansonsten selbst installiert werden müsste. So erlangen die Lieferanten eine höhere Flexibilität im Service und verringern ihre Kosten, da nur tatsächlich angefallene Tätigkeiten abgerechnet werden. Ein weiterer Vorteil: Durch die effiziente Bündelung von Waren und Dienstleistungen werden nicht nur Kosten, sondern auch CO₂-Emissionen reduziert.

In den Märkten herrschen aufgrund saisonaler Angebotswechsel kontinuierliche Ebbe- und Flutbewegungen vor, also ein permanenter Austausch der Sortimente. Nach dem Weihnachtssortiment hält im Januar sofort die Frühjahrsware mit Gartenmöbeln, Grill und Pool Einzug. Im Herbst wird wieder verstärkt das Innensortiment, wie Lampen, Leuchtmittel und Regale, nachgefragt. Da ist es von Vorteil, dass Dachser auch Spezialist für Retourenlogistik ist. „Bei Bedarf verpacken unsere Mitarbeiter die Rückholware im Store und organisieren die Abholung, damit die Ware schnell an ihr neues Ziel gelangt. Im Dachser-Warehouse werden die Artikel für die nächste Saison verkaufsfertig hergerichtet und dann pünktlich wieder neu angeliefert“, sagt Meistes.

Sven Baumann hat genug gelauscht. Jetzt möchte er selbst Hand anlegen. Selbstverwirklichung durch Selbermachen. Do it yourself. Das ist echt, das ist Leben. ■



Logistik erfolgt heute bis ans Regal.

weilig und austauschbar sein. Daher setzen einige Baumarktketten auf Dekoration, andere auf Installation oder Garten. Manche versuchen, alles abzudecken. Weltmarken wie Bosch und Kärcher sind fast überall aufgrund des Werbedrucks der Hersteller gesetzt. Spannend wird es dann, wenn die Sortimente preislich nicht direkt vergleichbar sind. Daher suchen die Händler unterschiedliche Einkaufsquellen – in Deutschland, Europa und global.

Dabei geht es darum, die Waren weltweit schnell zu beschaffen und bedarfsgerecht in den Handel zu bringen. Dachser hat sich seit vielen Jahren darauf spezialisiert. Die Waren werden an allen Produktionsstandorten der Welt qualitätsgeprüft, verpackt, gelagert,

Point-of-Sale und überwachen die Bestände. Bei Bedarf bestellen sie sofort beim Zentrallager nach. Ein Service, den derzeit nur Dachser anbietet.

„Die intelligente Integration von Industrie, Handel und standortoptimierten Zentrallägern lässt aus der klassischen Wertschöpfungskette eine ‚Pipeline‘ entstehen. Sie gewährleistet den reibungslosen Fluss der Waren vom Hersteller bis zum Verbraucher“, sagt Ralf Meistes, Fachbereichsleiter Solutions DIY-Logistics bei Dachser.

Logistik als Marktöffner

Mit der hochgradig spezialisierten Branchenlösung DIY-Logistics und dem eigenen Netzwerk

