



PRESSEMITTEILUNG

Künzelsau/Köln, 04.11. 2020

„Wir mussten die Digitalisierung nicht eilig nachholen, sondern waren bereit“

- Online-Umsatz wächst um 21 %
- Web-Shops waren auf Ansturm eingestellt
- Strategie für den Aufbau der Serverstruktur geht auf

Corona zwingt die deutsche Wirtschaft zur Digitalisierung. Viele Unternehmen, die sich bisher nur halbherzig an das Thema herangewagt haben, müssen sich in Folge der Pandemie im Schnelldurchlauf technologisieren – ansonsten laufen sie Gefahr, für lange Zeit in eine Umsatz- und Ergebniskrise zu rutschen, im schlimmsten Falle sogar ganz von der Bildfläche zu verschwinden. Wer die Digitale Transformation hingegen schon frühzeitig angepackt hat, ist im Vorteil. Das zeigt das Beispiel der Berner Group, die ihre Hausaufgaben erledigt hat, bevor die Corona-Krise begann, und seit Ende des Lockdowns vor allem über ihre Online-Kanäle kräftig wächst. Das B2B-Handelsunternehmen konnte den Online-Umsatz im ersten Halbjahr um mehr als 20 % steigern.

Der Großhändler (1,1 Mrd. EUR Jahresumsatz) mit Hauptsitzen in Köln und Künzelsau beliefert in 23 Ländern Europas professionelle Anwender aus der Autobranche, dem Bauhandwerk und der Industrie mit seinen Produkten und Services. Trotz der wirtschaftlichen Belastungen hat der B2B-Spezialist sogar eine geplante Investitionsoffensive in Höhe von rund 60 Millionen Euro unverändert fortgeführt – unter anderem um die weitere Digitalisierung voranzutreiben. Mit ihrem mutigen Kurs unterscheidet sich die Berner Group von vielen anderen deutschen Firmen. So ermittelte der Hightech-Verband Bitkom in einer Umfrage, dass zu Jahresanfang nur jeder vierte Betrieb (24 %) vorhatte, gezielt in die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle zu investieren. 23 % taten dies 2019, wollten aber 2020 nicht nachlegen. 33 % nahmen zuletzt 2018 oder früher Geld für die Digitalisierung in die Hand.

Langfristige Digitalstrategie

Während laut Studie hierzulande nicht wenige Unternehmen lediglich auf Sicht fahren, wenn es um Digitalisierung geht, verfolgt die Berner Group eine langfristige Strategie: „Grundsätzlich lässt sich zwischen der Digitalisierung unseres bestehenden Geschäftes und der Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle unterscheiden“, erklärt Christoph Möltgen, der im Vorstand dieses Ressort als CIO verantwortlich ist. „Zur Digitalisierung des bestehenden Business gehört zum Beispiel, dass wir unsere Mitarbeiter gruppenweit miteinander vernetzen durch Anwendungen wie Office365, Skype oder durch ein Social Intranet. Darüber hinaus investieren wir stark in unsere Serverinfrastruktur und in wichtige Zukunftsthemen wie E-Commerce, Mobile Apps, CRM, Data Analytics oder Cloud Computing.“

Jede Maßnahme ist ein Puzzlestück. „Mithilfe vieler einzelner Lösungen wollen wir zu einem stimmigen Gesamtbild kommen“, sagt Christoph Möltgen. „Entsprechend treiben wir die Digitalisierung auf allen Ebenen voran. Unser Ziel ist es, Prozesse zu standardisieren und diese so agil wie möglich zu gestalten, damit wir jederzeit in der Lage sind, auf bestimmte Entwicklungen oder Trends innerhalb bestehender Märkte zu reagieren.“

Corona beeinflusst Einkaufsverhalten

In der Corona-Krise hat sich diese Flexibilität schon jetzt sprichwörtlich bezahlt gemacht. „Der Verlauf der Pandemie beeinflusst das Einkaufsverhalten unserer Kunden spürbar“, berichtet Vorstand Carsten Rumpf (COO). „Je stärker die Infektionszahlen steigen, desto mehr Kunden geben ihre Bestellungen über elektronische Kanäle ein oder rufen



den Vertriebsmitarbeiter direkt an. Da wir in den vergangenen Jahren regelmäßig in Webshops, Tele-Sales und Call-Center investiert haben, waren wir gut darauf vorbereitet, dass es in diesen Vertriebskanälen in den vergangenen Monaten einen regelrechten Push gab.“

Die Corona-Krise habe der Berner Group zwei wichtige Dinge gezeigt, betont Carsten Rumpf. „Erstens: Das Handwerk ist systemrelevant und wir, als Zuliefernder Partner von Profihandwerkern, sind es auch. Sei es auf dem Bau, in der Autobranche oder der Industrie. Zweitens: Unser Geschäftsmodell ist sehr gut aufgestellt, weil wir den Kunden über unser Omnichannel-Angebot 24/7 bedienen können. Wir waren flexibel und immer lieferfähig.“ Dies setzt eine stabile und leistungsstarke Technik im Hintergrund voraus.

Signifikante Traffic-Zuwächse

Um das Ausfallrisiko zu minimieren, hat die Berner Group ihre Serverinfrastruktur aufwändig modernisiert. Alle betriebsrelevanten Komponenten und Einheiten sind mindestens doppelt und oft häufiger vorhanden. „In der Lockdown-Phase hatten wir gruppenweit 32 % mehr Seitenaufrufe gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum“, sagt CIO Christoph Möltgen. „Da wir unsere Hausaufgaben gemacht haben, konnten wir die Verfügbarkeit unserer Webshops trotz signifikanter Traffic-Zuwächse mit 99,95 % konstant auf Top-Niveau halten“, sagt Christoph Möltgen.

Die Stabilität der eigenen IT-Plattform hilft der Berner Group auch beim Bereitstellen von Remote Access für ihre Mitarbeiter. Dank der Möglichkeit, ortsunabhängig via Internet auf das geschützte Firmen-Netzwerk zuzugreifen, konnte während der Krise etwa das Trainings- und Onboarding-Programm aufrechterhalten werden. Selbst Kick-Off-Events fanden unter akribischer Einhaltung der Abstandsregeln statt. Bei Berner Deutschland verfolgten mehr 800 Teilnehmer die Veranstaltung im Online-Live-Stream.

Digitales Arbeiten ist gängige Praxis

Im Rahmen ihres Krisen-Managements hat die Berner Group bereits im Februar Hunderte zusätzliche Laptops angeschafft. Durch diesen umsichtigen Schachzug war man Hardware-seitig bestens gerüstet, als Covid-19 Europa im März überrollte und Tausende Beschäftigte aus allen Tochtergesellschaften vorsorglich vom Büro ins Home-Office umzogen. Mobiles Arbeiten und das Konzept des „Digital Workplace“ mit seinen vielfältigen Werkzeugen zum Kollaborieren oder Informationsaustausch sind innerhalb der Unternehmensgruppe schon lange gängige Praxis.

Wer in Folge der Pandemie an den heimischen Schreibtisch wechselte, musste sich deshalb nicht erst an virtuelle Meetings, Instant-Messaging, Sharedrives & Co. gewöhnen, sondern konnte sich vom ersten Tag an voll auf seine eigentliche Kernaufgaben konzentrieren. Mit Erfolg: Seit Ende der radikalen Lockdown-Phase wächst die Berner Group kräftig. Nachdem die Umsätze im April und Mai Corona-bedingt um bis zu 30 % eingebrochenen sind, hat die Unternehmensgruppe dieses Loch innerhalb von vier Monaten nahezu aufgefüllt. Mit rund 517 Mio. EUR Umsatz liegt der Großhändler nur noch um rund 2 % hinter den Vergleichswerten für das Vorjahres-Halbjahr. Der Umsatz aus den Online-Kanälen legte um 21 % zu. Im September erzielte die Berner Group den besten Monat der Unternehmensgeschichte mit mehr als 105 Mio. EUR Umsatz.

„Wir mussten die Digitalisierung nicht eilig nachholen, sondern waren bereit. Das war ein riesiger Vorteil“, sagt CIO Christoph Möltgen. „Ohne die hohen Summen, die wir in den letzten Jahren in IT investiert haben, hätten wir keine Chance gehabt, in dieser Krise zu funktionieren, und damit die Welt unserer Kunden gerade auch in schwierigen Zeiten zusammen und am Laufen zu halten.“

Die Berner Group

Die Berner Group ist ein familiengeführtes europäisches Handelsunternehmen. Unsere Vision lautet: „We keep the world together and moving“. Das heißt, wir sind der zentrale B2B-Handelspartner für alle Materialien im Bereich Wartung, Reparatur und Produktion für unsere Kunden im Bau-, Mobilitäts- und Industriesektor. Mit über vier



Vertriebskanälen schaffen wir für unsere Kunden ein integriertes Omnichannel-Einkaufserlebnis. Im Bereich von Stahl und C-Teilen sowie im Bereich der Chemie sind wir gleichzeitig innovativer Hersteller. Wir sind mit über 200.000 Artikeln und 8.200 Mitarbeitern in über 23 Ländern für unsere Kunden vertreten.