Stihl Deutschland

Gartenboom füllt Auftragsbücher

Corona-Jahr 2020 war kompliziert, aber erfolgreich – Erstmalig 400-Millionen-Umsatzmarke geknackt – Fokussierung auf privaten Garten treibt Absatz – Wiederholte Störungen in Lieferketten und hohes Bestellaufkommen führen zu Lieferrückständen – Heribert Benteler, Chef des Stihl-Vertriebs in Dieburg, berichtet im eilbote-Jahresgespräch von Herausforderungen und Lösungen in einer besonderen Zeit

eilbote: Herr Benteler, im Pandemie-Jahr 2020 boomte die Gartenarbeit. Wie lief es für die deutsche Stihl-Vertriebszentrale?

Heribert Benteler: Im vergangenen Jahr ist das Geschäft der Stihl-Gruppe sehr erfolgreich gelaufen. Und das gilt genauso für den deutschen Markt. Hier konnten wir die 400-Millionen-Hürde deutlich überspringen und haben insgesamt 434 Millionen Euro Umsatz erzielt. Unterm Strich war 2020 ein herausforderndes und kompliziertes, aber dennoch ein erfolgreiches Jahr. Diese Entwicklung setzt sich übrigens auch 2021 weiterhin fort.

Erst Anfang 2020 hatten die Fachhändler nach den zwei trockenen Jahren 2018 und 2019 die Übervorräte in ihren Warenlagern weitestgehend abgebaut. Dann kam Corona…

Die von Trockenheit geprägten Vorjahre trieben allen Branchenteilnehmern sehr tiefe Sorgenfalten auf die Stirn. Nicht nur uns, weil das Geschäft entsprechend zäh lief, sondern auch dem Handel, der über den Winter 2018/19 dementsprechend Lagerbestände mitschleppte, die er aber spätestens Ende 2019 weitgehend bereinigen konnte.

Dennoch war der Handel nach diesen beiden witterungsbedingt schwierigen Jahren Anfang 2020 trotz weitestgehend leerer Läger verunsichert, sodass er eher vorsichtig und zurückhaltend orderte. Dann kamen im März zum Saisonstart die Pandemie und der deutschlandweite Lockdown, was die Verunsicherung bei allen Marktteilnehmern noch verstärkte…

… die aber nur von kurzer Dauer war.

Tatsächlich dauerte diese Unsicherheit nur circa 14 Tage. Denn die Händler erkannten schnell, dass die Kunden angesichts stark eingeschränkter Sport- und Freizeitaktivitäten in Haus, Hof und Garten investierten, und gaben ab April Vollgas. Seither hat unsere Branche einen überaus positiven Geschäftsverlauf erlebt – sowohl im Verkauf als auch im Service. Ähnlich wie die Zweiradbranche gehört unsere Branche unterm Strich zu denjenigen, die in dieser schwierigen Situation – die sich niemand gewünscht hat – hinzugewonnen haben.

Während andere Länder wie Frankreich, Italien und Spanien wesentlich härter in die Lockdowns gingen und die Läden dort schließen mussten, konnten unsere Händler mit Werkstattbetrieb zu geschätzten 95 Prozent ihre Basisfunktionen aufrechterhalten und kurzfristig Click & Collect-Services einführen. – Und damit lief das Geschäft an…

… bei hoher Verfügbarkeit der Ware.

Zunächst ja. Aber schon bald orderten auch die Händler in anderen Ländern nach Beendigung der harten Lockdowns reichlich Ware. Somit sank Anfang des zweiten Halbjahres die zuvor sehr hohe Verfügbarkeit für Deutschland und es kam bei manchen Produkten zu Lieferengpässen. Das wiederum führte zu dem Effekt, dass viele unserer Vertriebspartner in Deutschland und anderen Ländern verstärkt auf Vorrat bestellten – und zwar in einem Ausmaß, das ich in meinen 29 Jahren in dieser Branche noch nicht erlebt hatte.

Dementsprechend konnten wir die Frühbezugssaison im Herbst mit einem unglaublichen Auftragsplus abschließen. Die Händler wollten sich aus der Überlegung heraus, dass der Gartenboom 2021 anhalten könnte, bereits fürs Folgejahr mit Ware eindecken. Seitdem schieben wir ein Auftragsvolumen vor uns her, das sich bis in den April 2021 hinein immer weiter aufgebaut hat, so dass wir es aus Kapazitätsgründen kaum noch bedienen können. – Übrigens ist das bei Stihl ein weltweites Phänomen.

Hinzu kamen Störungen innerhalb der Lieferketten.

Auch Naturkatastrophen haben uns getroffen, wie zum Beispiel ein Kältesturm in Texas, der Kapazitäten bei der Kunststoffproduktion beeinträchtigte, oder ein schweres Erdbeben in Japan, das die dortige Akkuproduktion stoppte. Hinzu kam noch die Suezkanal-Blockade, die sich ebenfalls negativ auf die Warenversorgung auswirkte.

Jede einzelne dieser Störungen hätte allein für sich genommen in einem normalen Geschäftsjahr schon gereicht und für Aufregung gesorgt, doch sie wurden gleich mit dem Faktor X multipliziert. Diese Produktionsausfälle und Engpässe in der Lieferkette sowie die daraus resultierende fehlende Verbindlichkeit bei Lieferterminen führen natürlich zu Stress und komplizierten Gesprächen zwischen Handel und Endkunden.

Dennoch ordert der Handel kräftig.

Das Auftragsvolumen über das komplette Sortiment ist unplanmäßig hoch, sodass wir es längst nicht vollständig bedienen können. Diese Entwicklung sorgt nachvollziehbarerweise auch für Unsicherheit und Unzufriedenheit in der Händlerschaft. Zwar haben wir so zeitnah wie möglich versucht, Klarheit zu schaffen und Orientierung zu geben. Dennoch wird oft nicht erkannt, dass diese „Überbedarfbestellungen“ zusätzlichen Druck auf das ohnehin angespannte Liefersystem ausüben. Der Wettkampf um Ware und die nicht einschätzbare Liefersituation haben natürlich zu emotionalen Reaktionen unserer Händler geführt, die angesichts der Ungeduld ihrer Kunden verständlich sind. Seit Monaten ist es daher unser Tagesgeschäft, den Händlern diese komplizierte Gemengelage zu erläutern und wo es geht, Hilfestellung zu leisten, und darüber hinaus bis hin zum Endkunden um Verständnis für diese Situation zu werben. Unsere Organisation ist in Dauerkommunikation und steht unter einem Arbeitsdruck, den ich in dieser Intensität bisher noch nicht erlebt habe.

Die Preise für Energie und andere Vorleistungskomponenten steigen. Müssen vor diesem Hintergrund auch Stihl-Kunden mit Preisanpassungen rechnen?

Allein die Frachtraten für Container haben sich seit Dezember ungefähr versechsfacht. Wir haben aber bereits in anderen Ländern die Erfahrung gemacht, dass Preiserhöhungen für die Endkunden dazu führen, dass der Handel aus Sorge vor Warenknappheit sein Ordervolumen erhöht.

Es ist also in dieser angespannten Situation nicht sinnvoll, an der Preisschraube zu drehen, oder?

Die Stihl-Gruppe hat sich dazu entschieden, einen Teil der Frachtkosten an den Markt weiterzugeben. Daher haben wir aktuell die Preise bei Aufträgen im Wert von über 1.000 Euro um 0,25 Prozent angehoben. Ware, die für den Frühjahrsstart bereits bestellt war, ist daher davon nicht betroffen und unsere UVPs haben weiterhin Bestand. Im Markt gibt es aber auch Lieferanten, die ihre Preise in Richtung Kunde bereits deutlich erhöht haben. Das ist bei Stihl nicht der Fall.

… Sie können nicht liefern?

Ganz so ist es nicht. Der Absatz im April lag deutlich über dem Vorjahreswert und ein paar Prozent über Plan. Eine gute und solide Entwicklung – hätten wir ein normales Jahr. Doch die Verwerfungen und der hohe Auftragseingang führen inzwischen zu Lieferrückständen in fast allen Warengruppen. Wenn wir alles ausliefern könnten, was bestellt wurde, dann wäre es ein geniales Jahr! Wir bauen aber peu à peu den Rückstand entsprechend der Lieferfähigkeit der Werke, die jetzt teilweise an sieben Tagen der Woche produzieren, und der Funktionalität der Lieferketten ab. So erwarten wir für Anfang Juni eine größere Anzahl von Containern, deren Lieferung sich unter anderem durch die Blockade im Suezkanal verzögert hatte.

Ist auch Stihl direct von den Lieferengpässen betroffen? Und wie hat sich die E-Commerce-Plattform seit ihrem Start im März 2020 entwickelt?

Wenn wir immer wieder vor der Aufgabe stehen, Ware verfügbar zu haben, dann trifft das auch auf Stihl direct zu. Der Launch im März 2020 just zu Beginn der Corona-Krise hat die Komplexität erhöht; ein Jahr früher wäre die Plattform viel ruhiger angelaufen. In Deutschland als Pilotmarkt konnten wir zudem am Anfang auch noch nicht alle Lösungen anbieten, wie zum Beispiel Click & Collect. Hinzu kamen die Verfügbarkeitseng- pässe, sodass wir quasi mitten im Sturm waren. Unter diesen schwierigen Bedingungen ist der Umsatz von Stihl direct natürlich nicht gleich durch die Decke gestoßen und kann noch gesteigert werden.

Wichtig ist aber, dass das Fulfillment als wesentliches Leistungsmerkmal für die Kunden funktioniert. Partner von Stihl direct bei der Auftragsabwicklung sind das Stihl-Logistikzentrum in Straßburg, aber in besonderem Maße die Stihl-Vertriebszentrale in Dieburg, wo wir diesen Dienstleistungsbereich zukünftig noch weiter ausbauen wollen.

Der Akkumarkt wächst rasant. Die Akkugeräte tragen 17 Prozent zum Gesamtabsatz der Stihl-Gruppe bei. Wie hoch ist der Akkuanteil hierzulande?

In Deutschland haben die Akkugeräte mittlerweile einen Anteil von über 50 Prozent am Stihl-Absatz.

Natürlich sind die Märkte unterschiedlich entwickelt. Deutschland als zweitgrößter Stihl-Markt der Welt ist beim Thema Akku früher und deutlicher angesprungen als andere europäische Länder.

Müssen Fachhändler aufgrund des wachsenden Akkusegments um ihre Werkstattleistung fürchten?

Natürlich ist der Händler historisch vor allem der Spezialist für Geräte mit Verbrennungsmotor. Doch ein wesentlicher Mehrwert des servicegebenden Fachhandels ist es, sich um die speziellen Belange eines jeden Kunden zu kümmern – vom ambitionierten Privatanwender bis hin zum Profi.

Beim Thema Akku erleben wir eine disruptive Situation am Markt – für den Motorgerätefachhändler gibt es kein Ausweichen, auch er will Akkugeräte verkaufen. Unsere Strategie beruht darauf, dass wir unsere Händler mit dem Sortiment und unserer Unterstützung in die Lage versetzen, nicht nur erfolgreich Benzingeräte verkaufen zu können, sondern zusätzlich auch Akkugeräte.

Zudem wollen wir das Benzingeschäft nach Kräften weiterentwickeln – und das funktioniert auch: Im Moment läuft das Geschäft mit benzingetriebenen Geräten bei unseren Händlern mindestens auf Vorjahresniveau, zudem steigt der Motorgerätebestand im Markt eher noch. Damit ist die Serviceauslastung des Händlers auch weiterhin gegeben.

Es erkennen aber auch immer mehr Händler, dass ihnen die elektronischen Geräte ganz neue Möglichkeiten bieten. Nehmen wir allein das Beispiel Connectivity: Geräte, die mit einem Sensor ausgestattet sind, erlauben unter anderem das Betreiben von Flottenmanagement-Services oder ermöglichen es, ein Full-Leasing mit integrierten Serviceleistungen anzubieten. Daraus erwachsen ganz andere Dienstleistungen, Serviceintervalle und Kalkulationsmöglichkeiten. Auch in Zukunft bieten sich dem Fachhandel viele Möglichkeiten, mit seiner Kompetenz zu punkten.

Die Fragen stellte Annette Schulze Ising

Heribert Benteler ist Geschäftsführer der Stihl-Vertriebszentrale in Dieburg.