

Verbunden: off- und online

Die BayWa stellt sich im E-Business schon heute für morgen auf, setzt auf Innovationen ebenso wie auf die bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Erfahren Sie mehr über den Online-Handel und neue Services.

Digitales Shoppen liegt im Trend. Das zeigen etwa die massiven Verkaufsrekorde an Black Friday und Cyber Monday. Medien berichteten, dass Shopify allein vom 27. bis 30. November 2020 einen Umsatzzanstieg von 76 Prozent im Vorjahresvergleich und Amazon eine 60-prozentige Steigerung verzeichnen. Auch für die BayWa lief der E-Commerce 2020 gut. Zahlreiche Unternehmensbereiche handeln schon lange online und haben viel Erfahrung mit dem Geschäft: Vorreiter im Konzern waren die Portale der Sparten Energie und Technik. Sie haben bereits 2009 Heizöl und Fachbedarf angeboten (siehe Zeitstrahl nächste Seite). „2013 sind wir mit dem Go-live des ersten spartenübergreifenden Online-Shops im BayWa E-Commerce so richtig durchgestartet“, so Katharina Gillesberger, die das Online Competence Center im E-Business der BayWa AG leitet. Erste Konzepte von 2008 fand sie in einem großen Aktenordner. „Die Ideen waren da, die Zeit jedoch noch nicht reif.“ Der Vorstandsvorsitzende Prof. Klaus Josef Lutz setzte sich von Anfang an mit großer Energie für den Aufbau des E-Commerce ein – es galt, die Chance des digitalen Handels zu nutzen. Heute gibt es bei der BayWa verschiedene Plattformen, Angebote und Services, die auf die jeweiligen Zielsetzungen und -gruppen ausgerichtet sind. Die Plattformen und Kanäle ergänzen und unterstützen das stationäre Geschäft – sie sollen vor Ort für Arbeitsentlastung sorgen. So kann der vertriebliche Außendienst B2B-Kunden zahlreiche Online-Funktionen, beispielsweise eine kostenlose Belegverwaltung, als zusätzlichen Service anbieten. Gleichzeitig wird jede Zielgruppe mit den für sie passenden Angeboten versorgt.

Mitarbeiter meistern Belastungsprobe

Mit Beginn der Corona-Pandemie stiegen die Zugriffe von Nutzern, etwa auf das Online-Portal der BayWa für die Landwirtschaft ab März stark an. Auch der Baustoff-Bereich zählte im Frühjahr 2020 überdimensional viele Seitenaufrufe pro

Tag und nahezu doppelt so viele Registrierungen von Neukunden. An den BayWa Baustoff-Versandstandorten ließen die Drucker ohne Pausen Bestellungen heraus. Dank eingespielter Strukturen ergänzen sich die Online-Plattform und das stationäre Vertriebsnetz. Profi-Kunden bestellen auch online zu ihren individuellen Konditionen. BayWa Mitarbeiter konfektionieren die Ware, liefern aus oder übergeben sie in den Betrieben vor Ort. Auch bei hohen Bestellvolumen, etwa in Lockdownzeiten, zeigen die Mitarbeiter aus Vertrieb, Versand und Logistik eine enorme Einsatzbereitschaft. „Die Logistik ist bei der BayWa per se eine Herausforderung“, erklärt Alexander Brielmair, Leitung E-Business. „Schließlich ist unsere Ware keine Standardware. An den Versand von Pflanzenschutzmitteln werden etwa andere Anforderungen gestellt, als an einen Sack Futtermittel, Zement oder technisches Equipment.“ Ein Großteil des Online-Sortiments von Ersatzteilen, Fachbedarf und Motoristik ist übrigens im Logistikzentrum Röhlein in der Nähe von Schweinfurt vorrätig und wird von dort täglich direkt zum Endkunden geliefert. „Insgesamt haben wir 2020 viel erreicht, konnten aufgrund der Pandemie viele Kunden vom praktischen Online-Kauf überzeugen“, bilanziert Katharina Gillesberger. „Jetzt geht es darum, weitere kundenfreundliche Angebote und zufriedene Online-Kunden zu generieren.“

Digitale Formate gefragt wie nie

Um Landwirte vor Ort und auch digital umfassend beraten und informieren zu können, gibt es im BayWa Konzern zahlreiche Aktivitäten. So haben etwa die RWA und Lagerhaus aus Österreich ihre Services auf einer bereichsübergreifenden Landingpage „Treffpunkt Lagerhaus“ zusammengefasst. Die Lagerhaus-Plattform selbst hat sich nach ihrem Launch im Jahr 2018 zu einem wichtigen Kommunikationskanal entwickelt. Sie umfasst alle Sparten, Haus & Garten, Baustoffe, Energie, Agrar und Technik, und richtet sich an private ebenso wie an gewerbliche Kunden.

Hinter dem Shop stehen die regionalen Lagerhaus-Genossenschaften. Das bedeutet, dass Kunden nicht in einem zentralen Shop, sondern direkt bei den zugeordneten Genossenschaften bestellen. Zu den auf lagerhaus.at zentral bereitgestellten Inhalten können die teilnehmenden Lagerhäuser außerdem auch individuelle Inhalte veröffentlichen. Mit der Corona-Krise entwickelte sich der Online-Shop stark weiter. Prozesse, die im Hintergrund liefen, wurden noch effizienter gestaltet und das Sortiment wurde erweitert. Gespräche mit Landwirten und Vertretern der Lagerhäuser haben gezeigt, wie hoch der Bedarf an Informationen ist, zumal viele Events und Messen vor Ort ausfallen. Gefragt sind digitale Formate. So präsentierte die RWA-Tochter AFS Franchise-Systeme GmbH schon im Herbst letzten Jahres in einer virtuellen Messehalle acht Themenwelten. Die Bilanz der ersten digitalen Lagerhausmesse, die das traditionelle Event ersetzte, kann sich sehen lassen. Das Bestellvolumen stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich.

Online aufs Feld

Dass die Online-Beratung ankommt, zeigte auch das Feedback auf die Digitalen Feldtage 2020. Normalerweise besuchen Kunden zum Beispiel Felder in Biberach, Hohenroth oder Gründl, um BayWa Produkte und Neuheiten kennenzulernen. Statt sich nun etwa in Gründl zu treffen, stellten unter anderem Maisexperten in 17 Videos Sorten vor und gaben wichtige Anbautipps. Auch im Bereich der digitalen Pflanzenbauberatung hat sich einiges getan. Mitarbeiter aus diesem Bereich schließen sich mit Kunden online kurz, etwa wenn es um den Bedarf an Düngemitteln geht. Mit Hilfe von Satellitendaten und Wachstumsmodellen können sich die Berater mit Landwirten über den Zustand der Pflanzen und den Bedarf an Stickstoff austauschen.

Digitales Geschäft ausweiten

Um digitale Services bieten und den Online-Handel auf den Portalen abwickeln zu können, sind natürlich sichere Netze, eine solide Infrastruktur, ausbaufähige Business-Lösungen sowie ein starker Support gefragt. Diese liefert die BayWa IT GmbH für viele deutsche BayWa Geschäftsfelder. Dazu bietet das Unternehmen sein Know-how externen Partnern an, damit diese ihre E-Commerce-Aktivitäten effizient gestalten können. So arbeitet die BayWa IT mit Blockchain-Lösungen für die Landwirtschaft, zum Beispiel unter der Marke „Combayn“. Teller genommen haben.

Dazu bietet die BayWa IT mit „Professional Data“ ein modernes Datenmanagement. Kunden aus der Eine Blockchain sorgt für transparente Wertschöpfungsketten, Verbraucher können etwa nachvollziehen, welchen Weg Lebensmittel vom Feld zum Agrar-, Bau- und Energiebranche erhalten über dieses Produkt Artikelstammdaten in hoher Qualität. Eine weitere Softwarelösung speziell für die Obst- und Gemüsebranche, kann die BayWa IT über die Kooperation mit Keelings Knowledge Ltd. anbieten. Sie unterstützt beispielsweise das Qualitätsmanagement, den Ein- und Verkauf sowie die Logistik. Über neue Produkte und Vorhaben generiert die BayWa IT zusätzliche Umsatzmöglichkeiten, die on top oder in Verbindung mit dem Bestandsgeschäft laufen.

Portale, neue Online-Angebote und -Beratung – die Beispiele zeigen die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Geschäfts bei der BayWa. Anwendungen wie Artificial Intelligence, eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit und digitale Werkzeuge tragen zudem zur Verbundenheit der Mitarbeiter im Konzern und zu zufriedenen Kunden bei.

Über 12 Jahre Online-Handel der BayWa AG

