

Die Entdeckung der digitalen Welt

Der Stahlhändler Klöckner verkauft jetzt auch per Internet.

Martin Wocher
Duisburg

Die letzte Gewissheit brachte ein Aufenthalt im Silicon Valley vor zwei Jahren. „Bald wird sich auch in der Stahlindustrie der Handel über das Internet durchsetzen“, war sich Gisbert Rühl, Chef von Europas größtem werksunabhängigem Stahlhändler Klöckner & Co., sicher. „Offen ist nur, mit welcher Geschwindigkeit.“ Nun ist Rühl kein Manager, der Herausforderungen scheut. Mit viel Geschick hat er den Duisburger Traditionskonzern durch die schwierigen Jahre nach der Konjunkturkrise 2008 geführt.

Doch ihm dämmerte, dass das Unternehmen mit Restrukturierung und Kostenreduzierung allein nicht nachhaltig überleben kann - zu gering sind die Margen im Stahlhandel, zu hart ist der Wettbewerb. „Wir können nicht immer nur schrumpfen“, sagte Rühl dem Handelsblatt. Und er wollte nicht abwarten, bis jemand von außen mit einer digitalen Strategie die Welt seiner Branche auf den Kopf stellt.

In Berlin-Kreuzberg fand der 55-jährige Stahlmanager im Startup-Inkubator und Digital-Beratungshaus Etventure einen Partner, der für Klöckner die Abläufe durchforstete und digitale Werkzeuge und Seiten entwickelte. Über die geben die Kunden des über 100 Jahre alten Stahlhändlers ihre Bestellungen ab und können den Lieferstatus prüfen und verwalten. Es brauchte diesen Anstoß von außen, ist Rühl überzeugt. „Intern wären wir gescheitert, weil wir auf dem Feld ein-

fach nicht innovativ genug sind.“

Das klingt simpel und wird woanders schon längst gemacht, bedeutet aber für die konservativ denkende Branche eine kleine Revolution. Entsprechend vorsichtig treibt Rühl seine digitale Expansion voran. Geübt hat er in den Niederlanden, wo es seit Anfang des Jahres schon einen Web-Shop gibt. In diesen Tagen startet ein Online-Auftritt in Deutschland und Großbritannien. Dann soll der Rest Europas folgen.

„Wenn Sie über Amazon bestellen können, können Sie das auch über unseren Web-Shop“, glaubt Rühl. Bislang liefen die meisten Bestellungen ausschließlich über Telefon und Fax. „Sie müssen den Kunden die unmittelbaren Vorteile nahebringen“, sagt Rühl dazu.

Zum Beispiel die Zeitersparnis. Wenn jetzt ein Bauunternehmer drei Händler abtelefoniert, Preise einholt und sich für ein Angebot entscheidet, soll der digitale Bestellvorgang keine fünf Minuten dauern. Einschließlich Bestätigung, Dokumentation und Verrechnung auf das Kontingent.



Gisbert Rühl: Digitalisierung soll operative Marge verbessern.

Zehn Prozent der Kunden in den Niederlanden haben sich schon für die digitale Welt entschieden. Rühl hofft darauf, dass es in Deutschland schneller geht. Mindestens die Hälfte des Umsatzes von 6,4 Milliarden Euro will er binnen fünf Jahren über die Online-Plattform erzielen.

Die Vorteile liegen auf der Hand. Derzeit werden noch zu viele Stahlprodukte von einem Lager zum anderen transportiert. Zu ineffizient, zu unübersichtlich, zu teuer sei das alles, klagt Rühl. Ziel für ihn ist es, möglichst bald eine offene Industriepattform anzubieten, die Stahlhersteller, Kunden und Händler einbindet. Darunter könnten auch Konkurrenten sein, die „vielleicht Produkte anbieten können, die wir nicht haben.“ Der Vorteil für den Kunden sei aber, dass er alles auf einen Blick bestellen kann und in einem Rutsch geliefert bekommt.

Dass er Teile seines eigenen Geschäfts überflüssig macht, ist Rühl bewusst: „Die Digitalisierung wird Klöckner verändern.“ Aber Klöckner will auch auf Kosten der Konkurrenz wachsen. Mit Hilfe der Digitalisierung will Rühl seine operative Marge von derzeit 3,5 auf fünf Prozent bis 2017 verbessern.

Ganz verzichten könnten Kunden und Stahlkonzerne ohnehin nicht auf den traditionellen Handel. „Um Kunden Stahlteile in den unterschiedlichen Abmessungen liefern zu können, braucht man Sägen oder Laser, eine spezielle Logistik mit Kränen und schweren Lkws“, sagt der Klöckner-Chef. „Reine Onlinehändler verfügen darüber nicht.“

BIZ-Photos