

Pressemitteilung

Gemeinsam durch die Krise

EK/servicegroup unterstützt den Living-Handel auf allen Ebenen

Bielefeld, 11.05.2020 – Die Existenzberechtigung von Verbundgruppen in einer zunehmend digitalisierten Welt wurde in den vergangenen Jahren immer wieder in Frage gestellt. Dass das Modell „Verbundgruppe“ jedoch alles andere als überholt ist, stellt derzeit die EK/servicegroup unter Beweis, die sich während der aktuellen Corona-Krise für ihre rund 1.300 Living-Fachhändler als echter Fels in der Brandung präsentiert.

Noch vor den ersten corona-bedingten Geschäftsschließungen leitete die europaweit aufgestellte Mehrbranche-Verbundgruppe weitreichende Maßnahmen ein, um ihre 4.000 angeschlossenen Einzelhändler durch die wirtschaftlich unsichere Zeit zu begleiten.

„Wir haben unsere Handelspartner frühzeitig über Sofortmaßnahmen zur Liquiditätssicherung informiert und ihnen Musteranschreiben zu Themen wie Steuerstundungen, Soforthilfen und Kurzarbeit zur Verfügung gestellt,“ so Thomas Rahenkamp, im Geschäftsfeld EK Home als Leiter Vertrieb und Marketing verantwortlich für die Bereiche Kaufhaus, Mehrbranche und Fachhandel.

Politische Einflussnahme, Zahlungsmoratorium, Exit-Plan

Auch auf politischer Ebene hat die EK ihren Einfluss geltend gemacht. So engagierte sich der Vorstand in der Task Force „Liquidität für den Mittelstand“ im Mittelstandsverbund ZGV, um Finanzierungshilfen für den mittelständischen Einzelhandel einzufordern.

Darüber hinaus warf die EK ihr ganzes Gewicht als Verbundgruppe in die Waagschale und beschloss ein Moratorium, um die Rechnungsbegleichungen vom 1. April für 30 Tage in Richtung Handel und Industrie auszusetzen. Für die Mitglieder bedeutete dies eine deutliche Entlastung der angespannten Liquiditätslage.

Parallel dazu entwickelte die EK mit Unterstützung ihrer Handelspartner einen Exit-Plan, der u. a. an das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) übergeben wurde.

Omnichannel-Offensive während des Shutdowns gestartet

Mit Beginn des Shutdowns haben die EK Verantwortlichen eine Omnichannel-Offensive auf den Weg gebracht, die neben dem kurzfristigen Aufbau von Onlineshops auch eine Anbindung der Händler an die Marktplätze der EK und anderer Anbieter wie z. B. Amazon beinhaltete. Zudem wurden Social-Media-Kampagnen entwickelt, die zum Online-Kauf bei lokalen Händlern aufriefen, sowie umfangreiches Online- und Offline-Marketingmaterial für Händler, deren Betrieb weiterlaufen konnte.

Wiedereröffnung der Geschäfte vorbereitet

Noch vor der Wiedereröffnung der ersten Geschäfte, hat die EK zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um die Händler auf den „Tag X“ vorzubereiten.

„Bei der Beschaffung von Hygieneartikeln und Schutzvorrichtungen hat unser Category Management Team ganze Arbeit geleistet. Der Markt war zeitweise wie leergefegt, viele unserer Handelspartner standen quasi mit leeren Händen da. Zum Glück konnten wir ihnen alle benötigten Artikel über unser Großhandelslager zur Verfügung stellen, so dass sie die strengen Hygienevorschriften erfüllen konnten,“ berichtet Susanne Heiduczek, Leiterin des Category Managements im Geschäftsfeld EK Home.

Darüber hinaus stellte EK eine neue Software zur digitalen Personaleinsatzplanung in Zeiten von Kurzarbeit bereit sowie ein hilfreiches Checklisten-Tool fürs Smartphone, das zur Vorbereitung, Durchführung und Kontrolle der Hygienemaßnahmen genutzt werden kann.

Warenangebote und Marketingunterstützung zum Restart

Speziell zur Wiederöffnung präsentierte die EK ihren Händlern ein attraktives Living-Sortiment mit Aktionsangeboten sowie kostenloses Marketingmaterial, u. a. für die Ankündigung der Wiedereröffnung sowie zur Information über die geltenden Hygiene- und Abstandregeln und die Möglichkeit des kontaktlosen Bezahls.

Persönlichen Kontakt zu den Händlern gehalten

Großen Wert legte man bei der EK darauf, den persönlichen Kontakt zu den Handelspartnern während des Shutdowns aufrechtzuerhalten. Zum einen wurden laufende Projekte, wie z. B. mit dem traditionsreichen Frankfurter Fachgeschäft Lorey, unbeirrt weitergeführt, zum anderen suchte das Vertriebsteam aktiv den Dialog mit allen Handelspartnern. So wandte sich Thomas Rahenkamp mit einer Videobotschaft direkt an die Händler und berichtete über die aktuelle Situation sowie weitere geplante Maßnahmen. „Wir wollten unseren Händlern zeigen, dass sie in dieser Ausnahmesituation nicht allein sind und standen über unser Vertriebsteam per Telefon, E-Mail oder Videokonferenz im ständigen Kontakt“, so Thomas Rahenkamp.

Gemeinschaftsgefühl erlebbar gemacht

Positiv auf das Gemeinschaftsgefühl ausgewirkt haben sich auch diverse Beiratssitzungen, die per Videokonferenz abgehalten wurden, ebenso eine Videobotschaft des bekannten Einzelhandelsexperten Achim Fringes und ein offener Brief der Präsidentin des Handelsverbandes für Koch- und Tischkultur (GPK), Christiane van Dorp, die die große Solidarität von Handel, Industrie und Verbänden in dieser für alle schwierigen Zeit lobte.

Eine Einschätzung, die die EK Verantwortlichen nur bestätigen können. „Auch ich erlebe im Moment eine neue Art der Zusammenarbeit mit unseren Händlern, die sehr von Vertrauen in unsere gemeinsame Stärke geprägt ist. Wenn es uns gelingt, dieses neue Gemeinschaftsgefühl in die Zeit nach Corona mitzunehmen, sollte uns vor der Zukunft nicht bange sein“, zeigt sich Thomas Rahenkamp zuversichtlich.