

# ORGANISATORISCHE NEUAUSRICHTUNG FÜR MEHR WACHSTUM

TAKKT hat unter dem Namen TAKKT 4.0 eine organisatorische Neuausrichtung eingeläutet. Ein Kernelement davon ist die Fokussierung auf zwei Geschäftsmodelle für zwei klar unterscheidbare Kundentypen. Mit der kompakteren Aufstellung wollen wir unser Wachstum beschleunigen.

Bisher verfolgte TAKKT bei der Organisation der Gruppe einen Portfolioansatz, bei dem insgesamt sieben Sparten mit eigenständigem Geschäftsmodell parallel gesteuert wurden. Dieses Steuerungs- und Organisationsmodell stieß zunehmend an Grenzen. Mit TAKKT 4.0 wird sich die Gruppe nun kompakter aufstellen und fokussierter auf zwei klar unterscheidbare Kundentypen ausrichten. Hierzu betreibt TAKKT im B2B-Spezialversandhandel künftig die beiden Geschäftsmodelle Omnichannel

Commerce und Web-focused Commerce und baut die Organisation entsprechend um. Während das Omnichannel Commerce Segment Produktsortiment und Services auf die komplexeren Anforderungen der qualitäts- und serviceorientierten Geschäftskunden ausrichtet, werden über das Web-focused Commerce Segment preisbewusstere Firmenkunden mit weniger komplexen Bedürfnissen angesprochen.

## Ziele der Neuausrichtung



Beschleunigtes  
Wachstum



Stärkere Markt-  
positionierung



Schnellere  
Entscheidungs-  
prozesse

# Fokus auf zwei Geschäftsmodelle für zwei Kundentypen

WEB-FOCUSED  
COMMERCE

OMNICHANNEL  
COMMERCE

Mit dem Fokus auf diese beiden Geschäftsmodelle können wir uns klarer als bisher im Markt positionieren und die unterschiedlichen Anforderungen der beiden Kundentypen an Produkte, Service und Qualität erfüllen. Gleichzeitig erlaubt uns die neue Aufstellung, unterschiedliche Management- und Arbeitskulturen in den beiden Segmenten zu fördern und damit an der Dynamik im jeweiligen Marktumfeld auszurichten. Beide Segmente profitieren dabei von einem größeren unternehmerischen Gestaltungsspielraum und werden jeweils von einem TAKKT-Vorstandsmitglied geführt.

Im Rahmen der Transformation der Organisation wird die Organisationsstruktur stärker funktional ausgerichtet und die Verantwortlichkeiten in den drei Organisationsebenen (Gruppe, Segmente, Geschäftseinheiten) neu alloziert. Die stärkere Integration von Funktionen ermöglicht eine bessere Skalierbarkeit innerhalb

der beiden Einheiten. Künftige Akquisitionen werden zudem stärker als bisher in die Strukturen eines Segments eingebunden und tragen damit stärker zur Wertgenerierung bei.

Schließlich sieht TAKKT ungenutzte Potenziale bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung der operativen Funktionen. Durch die Einführung neuer Managementansätze und Steuerungsmethoden soll die Umsetzung von ‚best practice‘-Lösungen sowie kontinuierlichen Verbesserungsprozessen intensiviert werden.

Der Umbau der Organisation erfolgt schrittweise bis die Zielstruktur in voraussichtlich zwei bis drei Jahren erreicht ist. Von der kompakteren und einfacher zu skalierenden Aufstellung erwarten wir uns eine klarere Marktpositionierung, schnellere Entscheidungsprozesse und letztlich ein beschleunigtes Wachstum.

# OMNICHANNEL COMMERCE

Mit zahlreichen Kontaktpunkten über Online-Kanäle, Printwerbung und Key Account Manager sowie umfangreichen Serviceangeboten adressiert das Omnichannel Commerce Segment vorrangig die qualitäts- und serviceorientierten B2B-Kunden mit komplexen Anforderungen.



»VALUE ADD SERVICES«

Unsere Geschäfte im Omnichannel Commerce Segment setzen auf herausragende Qualität und umfassenden Service. Der Vertrieb der Produkte erfolgt über mehrere Kanäle. Dabei wird das Online-Angebot mit Printmarketing sowie mit Mitarbeitern für telefonische Ansprache und Außendienst in einem integrierten Ansatz kombiniert. Ziel ist es, die Beschaffung von Ausrüstungsgegenständen für die Kunden möglichst einfach zu gestalten. Das beginnt mit einer Produktvorauswahl und einem sorgfältig kuratierten Sortiment. Die Kunden wählen zwischen verschiedenen Varianten eines Produkts für unterschiedliche Einsatzzwecke und werden bei der Kaufentscheidung mit persönlicher Beratung – bei Bedarf auch vor Ort – unterstützt. Die Realisierung kundenindividueller Lösungen, Projektgeschäft (z.B. CAD-Planung), Montage- und Wartungsservices, lange Garanzzeiten sowie Nachkaufgarantien runden das umfangreiche Serviceangebot ab.

Dieses Leistungsangebot wird insbesondere von großen und mittelgroßen Unternehmen geschätzt, die einen möglichst effizienten Beschaffungsprozess anstreben und hohe Anforderungen an die Produktqualität stellen.

Hierbei setzen diese auf verlässliche, langjährig etablierte Geschäftspartner. Entsprechend ist die Kundenbeziehung eher loyal und langfristig, was sich in einem hohen Anteil des Bestandskundengeschäfts zeigt. Aufgrund unserer internationalen Aufstellung können Kunden des Omnichannel-Segments an allen Standorten die gleiche professionelle Belieferung mit Geschäftsausstattung erwarten. Ebenso sind die Omnichannel-Aktivitäten in der Lage, unser Produktsortiment über verschiedene E-Procurement-Lösungen an die IT-Systeme der Kunden anzubinden. Zunehmend wird zudem das Thema Nachhaltigkeit ein Faktor bei der Kaufentscheidung dieser Kunden. Diesem Trend tragen wir beispielsweise durch einen klimaneutralen Versand oder dem Angebot klimaneutraler Produkte Rechnung.

Organisatorisch gehören die Geschäftsaktivitäten der KAISER+KRAFT, ratioform und NBF zum Omnichannel Commerce Segment. Auch wenn Hubert und Central ein leicht anderes Geschäftsmodell verfolgen und TAKKT für beide strategische Optionen prüft, sind diese zunächst diesem Segment zugeordnet.

# Qualitäts- und serviceorientierte B2B-Kunden



# WEB-FOCUSED COMMERCE

Das Web-focused Commerce Segment richtet sich mit seinem Produktangebot an die weniger komplexen Anforderungen der transaktionsorientierten und preisbewussteren B2B-Kunden. Diese Kundengruppe wird hauptsächlich über Online-Kanäle angesprochen.



»BEST VALUE FOR MONEY«

Unsere Web-focused-Geschäfte bieten ein breites Produktsortiment mit weniger Serviceleistungen bei einem gleichzeitig attraktiven Preisniveau. Dadurch werden Firmenkunden angesprochen, die vergleichsweise weniger komplexe Anforderungen haben. In der Regel handelt es sich dabei um kleinere und mittlere Betriebe. Für die Bedürfnisse und Anwendungsfälle dieser Kunden sind häufig auch Produkte aus dem Preiseinstiegssegment ausreichend. Gleichzeitig bieten unsere Web-focused-Aktivitäten aber auch persönliche Beratung (telefonisch oder per Chat).

Das Kaufverhalten von preisbewussteren B2B-Kunden ist weniger regelmäßig und loyal als das bei stärker

serviceorientierten Kunden. Entsprechend ist im Segment Web-focused der Anteil des Neukunden-Geschäfts deutlich höher als im Bereich Omnichannel. Daher legen unsere Web-focused-Geschäfte ihren Fokus auf effektive Suchmaschinenoptimierung (SEO und SEA) und Online-Marketing-Aktivitäten zur Gewinnung neuer Kunden und bieten einen möglichst einfachen, schnellen und digitalen Such- und Bestellprozess für die einzelne Transaktion.

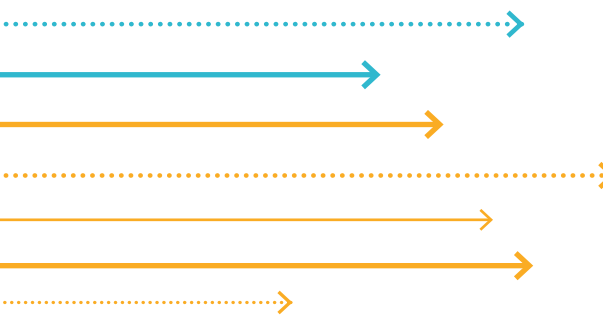
Die Geschäftsaktivitäten von Newport und Displays2go sind im Web-focused Commerce Segment gebündelt.

# Preisbewusstere B2B-Kunden



# UNSER LEITBILD

## UNSER UNTERNEHMENSZWECK



**WE MAKE IT  
EASY TO CREATE  
GREAT WORK  
ENVIRONMENTS.**

Die TAKKT-Gruppe ist auf den B2B-Distanzhandel für Geschäftsausstattung spezialisiert und hat das Ziel, mit ihren Geschäftseinheiten und Marken in attraktiven Märkten zu agieren und stärker zu wachsen als der Wettbewerb. Der Fokus liegt dabei auf dem Verkauf langlebiger und preisstabiler Ausrüstungsgegenstände und Spezialartikel an Firmenkunden in verschiedenen Branchen und Regionen. Die angebotenen Produktsortimente umfassen größtenteils Gebrauchsgüter, die Unternehmen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit nutzen. TAKKT konzentriert sich dabei auf zwei Geschäftsmodelle – den Omnichannel- und den webfokussierten Handel. Das Segment Omnichannel Commerce adressiert mit zahlreichen Kontaktpunkten und einem breiten Serviceangebot über Online-Kanäle, Key Account Manager und Printwerbung Firmenkunden mit komplexen Anforderungen. Das Web-focused Commerce Segment konzentriert seine Angebote vor allem über Webshops auf die weniger komplexen Anforderungen von transaktionsorientierten und preisbewussteren B2B-Kunden.

Der Kunde steht im Mittelpunkt unseres Handelns. Neben einer qualitativ hochwertigen Produktvorauswahl spielen Beratung und Service eine wichtige Rolle. Unsere beiden Segmente haben sich als Ziel gesetzt, die für ihren jeweiligen Kundentyp effizienteste und einfachste Form der Beschaffung von Geschäftsausstattung anzubieten. Hierbei passen wir unser Geschäft laufend an die sich verändernden Kundenbedürfnisse an.

Unser Handeln ist geleitet von unseren Core Behaviors sowie unseren Grundsätzen der Nachhaltigkeit. Wir setzen uns aktiv für Klima- und Umweltschutz ein und übernehmen die Verantwortung für unsere Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ebenso engagieren wir uns für die Belange unserer Mitarbeiter und jene unseres gesellschaftlichen Umfelds. Durch zielgerichtetes und systematisches Vorgehen wollen wir in Bezug auf Nachhaltigkeit Vorbild unserer Branche sein.

# UNSERE **CORE BEHAVIORS**

Unsere Core Behaviors definieren und erklären die Erwartungen an jeden Mitarbeiter in seinem Arbeitsalltag. Sie treiben den Kulturwandel innerhalb der TAKKT-Gruppe voran und dienen als Grundlage für regelmäßige Leistungsbeurteilungen.



## **THINK CUSTOMER FIRST**

Wir machen es leicht, Geschäfte mit uns zu machen. Unsere Kunden stehen im Zentrum unseres Handelns.



## **EMPOWER OTHERS**

Wir motivieren unsere Mitarbeiter durch offenes Feedback, Zusammenarbeit, Transparenz und Teamwork.



## **IMPROVE EVERY DAY**

Wir hinterfragen den Status quo und initiieren schnell Veränderungen. Wir halten es einfach, aber wirkungsvoll.



## **TAKE OWNERSHIP**

Wir sind für unsere Ziele selbst verantwortlich und stehen immer zu unseren Zusagen.



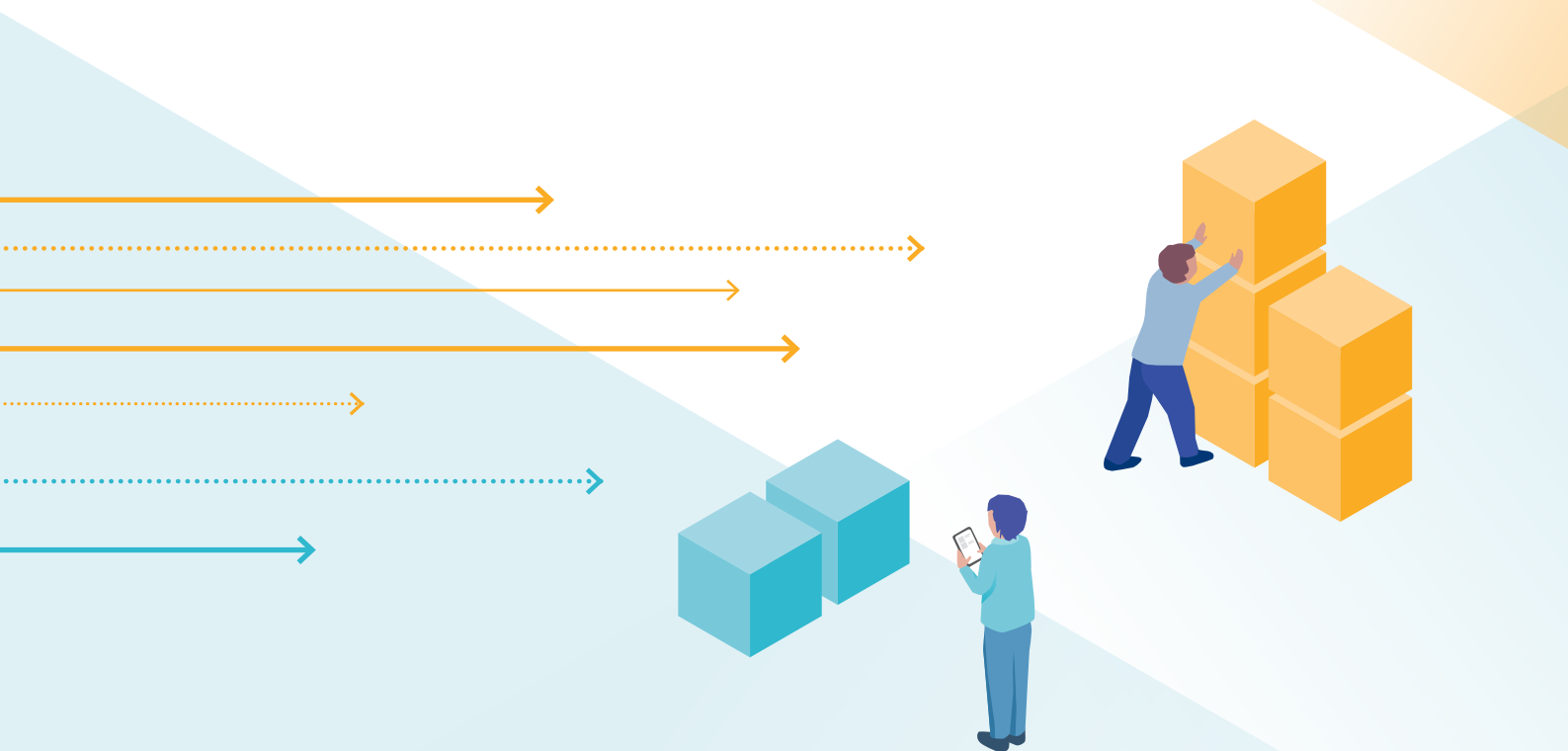
## **COMPETE FOR SUCCESS**

Wir sind entschlossen, unsere Ziele zu erreichen und gehen sie mit klarem Fokus an. Wir haben den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen.



# UNSERE **GESCHÄFTSBEREICHE**

TAKKT ist in Europa und Nordamerika der führende B2B-Distanzhändler für Geschäftsausstattung. Der Konzern ist mit seinen Marken in mehr als 25 Ländern vertreten. Das Sortiment der Tochtergesellschaften umfasst über eine Million Produkte aus den Bereichen Betriebs- und Lagereinrichtung, Büromöbel, Transportverpackungen, Displayartikel, Ausrüstungsgegenstände für den Gastronomie- und Hotelmarkt sowie den Einzelhandel.



# OMNICHANNEL COMMERCE



# WEB-FOCUSED COMMERCE

KAISER+KRAFT  
RATIOFORM  
NBF  
HUBERT  
CENTRAL

NEWPORT  
D2G



# OMNICHANNEL COMMERCE

GESCHÄFTSEINHEITEN	MARKEN	ECKDATEN
<b>KAISER+KRAFT</b>	<b>KAISER+KRAFT</b> <b>gaerner</b> <sup>®</sup>	<b>Germans</b> <b>RUNELANDHS</b>
<b>RATIOFORM</b>	<b>ratioform</b>	<b>320</b> Mitarbeiter <b>7.000</b> Produkte
<b>NBF</b>	 	<b>220</b> Mitarbeiter <b>26.000</b> Produkte
<b>HUBERT</b>	<b>HUBERT</b> <sup>®</sup>	<b>RETAIL RESOURCE</b> <small>WHERE STORES SHOP</small>
<b>CENTRAL</b>	<b>Central</b> <small>RESTAURANT PRODUCTS</small>	<b>140</b> Mitarbeiter <b>510.000</b> Produkte





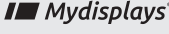



## PRODUKTBEISPIELE



KAISER+KRAFT bietet als Betriebsausstatter in mehr als 20 europäischen Ländern Produkte für Transport-, Betriebs-, Lager- und Büroausstattung an. Ratioform vertreibt als Verpackungsspezialist in fünf europäischen Ländern ein Komplettsortiment für Unternehmen unterschiedlichster Branchen sowie individuell auf die Kunden zugeschnittene Verpackungslösungen. NBF bietet in den USA ein umfangreiches Sortiment an Büromöbelprodukten an. Exemplarische Produkte sind etwa Bürostühle und Schreibtische, Konferenztische oder Möbel für den Empfangsbereich.

Hubert vertreibt in Nordamerika Bedarfsartikel für den Gastronomie- und Lebensmitteleinzelhandel sowie Artikel zur Verkaufsförderung. Exemplarisch für das Sortiment sind Produkte für die Buffetausstattung wie Anrichtplatten und Präsentationskörbe. Central bietet Restaurantbetreibern Produkte über einen aktiven Telefonvertrieb, den Webshop und einen Katalog an. Das Sortiment umfasst sämtliche Ausrüstungsartikel, die für den Betrieb kleiner bis mittelgroßer Restaurants benötigt werden. Exemplarische Produkte sind z.B. Küchenherde und Gefrierschränke.

# WEB-FOCUSED COMMERCE

GESCHÄFTSEINHEITEN	MARKEN	ECKDATEN
<p><b>NEWPORT</b></p>	<p>         </p>	<p><b>310</b> Mitarbeiter <b>115.000</b> Produkte</p>
<p><b>D2G</b></p>	<p>   </p>	<p><b>310</b> Mitarbeiter <b>13.000</b> Produkte</p>

## PRODUKTBEISPIELE



Newport bündelt junge Web-focused-Unternehmen, die ihr Angebot vor allem am Bedarf kleinerer und mittlerer Unternehmenskunden in unterschiedlichen europäischen Ländern und Produktbereichen ausrichten. In Großbritannien bietet OfficeFurnitureOnline als Produktspezialist Büromöbel im Webshop an, wohingegen BiGDUG als Online-Händler für Betriebsausstattung mit Schwerpunkt Lagerung und Regale seine Kunden z. B. mit Regalsystemen oder Werkbänken beliefert. Certo vertreibt in der DACH-Region und Frankreich Betriebs- und Büroausstattung, während Mydisplays unter anderem individuell bedruckte Werbebanner oder mobile Displaysysteme an ein breites Kundensegment in Deutschland

verkauft. Davpack beliefert in Großbritannien, Schweden und Deutschland Unternehmen mit einer breiten Palette an Kartons und Verpackungen. Das 2019 erworbene Unternehmen XXLhoreca vermarktet insbesondere in den Benelux-Ländern, Frankreich und Deutschland Küchengroß- und -kleingeräte sowie Küchenequipment und -zubehör. D2G umfasst die Web-focused-Marken Displays2go und Post-Up Stand, die in den USA Produkte aus dem Bereich Displayartikel anbieten. Der Vertrieb erfolgt größtenteils online. Exemplarische Produkte sind etwa Werbebanner, bedruckte und digitale Displaystände, mobile Messestände und Aufsteller.