

„Mit Herzblut für die Kunden“

Die Organisation in Marketinggruppen ist ein Weg, sich im Wettbewerb zu behaupten. Wir sprachen mit den Geschäftsführern Michael Meuel und Klausdieter Schecker über die Perspektiven der „**Gruppe der Bürodienstleister**“.

In der Bürowirtschaft gibt es auf Handelsebene eine ganze Reihe von Marketinggruppen. Warum macht es für einen Fachhändler Sinn, sich zu organisieren?

Meuel: Grundsätzlich haben alle Fachhändler dieselben Kernprobleme, oder positiv ausgedrückt, dieselben Ziele. Jeder Fachhändler braucht einen Katalog für die Außendarstellung seines Betriebes, und jeder Fachhändler ist um bestmögliche Einkaufspreise bemüht. Marketinggruppen bündeln ihre Bedarfe und kommen so in der Regel zu wesentlich besseren Ergebnissen als der einzelne Fachhändler. Gleiches gilt für Postengeschäfte, die dem einzelnen Fachhändler aufgrund der hohen Abnahmemengen für einzelne Artikel oft gar nicht möglich



Michael Meuel, Hugo Hamann in Kiel

sind. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Themen, in denen die besondere Kompetenz einzelner Gruppenmitglieder zum Wohle der gesamten Gruppe wirken kann. Hierzu zählt zum Beispiel das Thema E-Business mit all seinen Facetten. Schließlich bietet die Gruppe auch die Möglichkeit, sich mit Fachhandelkollegen zu Einzelthemen auszutauschen oder Arbeitsgruppen zu bilden.

Reichen heute in einem globalen Markt gemeinsamer Einkauf und gemeinsame Kataloge/Werbemittel überhaupt noch aus?

Schecker: Ein gemeinsamer strategischer Einkauf und gemeinsame Kataloge/Werbemittel bilden ein unerlässliches Fundament. Es macht uns für die Hersteller, auf deren Unterstützung wir zählen, interessanter und bringt unsere Preis- und Margensituation nach vorne. Genauso unerlässlich sind auf ein strategisch richtig definiertes Sortiment, das Pricing und die Lager abgestimmte Kataloge und Werbemittel. In der Positionierung hin zum Kunden müssen wir die Stärken des in Gruppen organisierten Fachhandels weiter ausbauen und diese mehr ins Bewusstsein der Kunden bringen, ganz nach dem alten Wahlspruch „Tu Gutes und rede darüber“. Viele unsere Kunden sind Mittelständler wie wir und müssen sich ebenfalls den Herausforderungen eines sich globalisierenden



Klausdieter Schecker, Walter in Darmstadt

Marktes stellen. Sie sind wie wir: Sympathisch, sie verkörpern die Mittelstandswerte, sie sind in der Region zuhause, schaffen und bieten dort Arbeits- und Ausbildungsplätze. All das verbindet uns. Wir in der GdB sehen es als unsere Aufgabe, dies stärker ins Bewusstsein der Kunden zu bringen. Größere Kunden mit einer höheren Dienstleistungsorientierung schätzen individuell abgestimmte Serviceleistungen (zum Beispiel E-Business und Belieferungskonzepte). Wir verfügen über die Kompetenz und im Vergleich zu den Globals über eine enorme Flexibilität und die Nähe zum Kunden; hier hoffen wir, in Zukunft mit neuen Marketing- und Lösungskonzepten noch mehr zu punkten. Bei kleineren und weniger dienstleistungsorientierten Kunden kommt es auf eine durch pro-

fessionelle Kundeninformationssysteme gesteuerte Marktbearbeitung mit intelligenten Shopsystemen an. Auch hier ist die Botschaft des regionalen sympathischen Fachhändlers vor Ort, in einer leistungsstarken Gemeinschaft wie der GdB, wichtig.

Die Globals profitieren u. a. von „besten“ Einkaufspreisen und schlanken Kostenstrukturen wie zum Beispiel durch eine zentrale Logistik. Was sind die wesentlichen Vorteile der Mitglieder der GdB, um dagegenhalten zu können?

Meuel: Die immateriellen Unternehmenswerte wie Kompetenzen und Kundennähe der GdB-Mitglieder sind hoch. Wir leben mit Herzblut Kundenbeziehungen; wenn es darauf ankommt, sprechen wir mit Kunden auf EntscheiderEbene, sind dadurch schnell und flexibel und können ganz individuell auf Kundenbedürfnisse eingehen. Unser Handeln orientiert sich an einer möglichst langfristigen Kundenbeziehung und ist durch absolute Fairness geprägt. Wir sind ausnahmslos Unterzeichner des PBS-Ehrenkodex. Kunden, die ihren Einkauf unter einer Vollkostenberechnung betrachten und unseren Service schätzen, entscheiden sich für uns.

Mit der GdB sind erste Grundlagen geschaffen. Was sind die nächsten Schritte und wo will Ihre Gruppe hin?

Schecker: Getreu dem Namen unserer GbR „Gruppe der Bürodienstleister“ wollen wir unsere Dienstleistungen weiter nach vorne bringen und unser Marketing ausbauen. Wir führen zur Zeit mit gleichgesinnten Kollegen Gespräche über eine mögliche Gruppenaufnahme und möchten so unsere engagierte Gemeinschaft noch weiter stärken.

„Große Marktplayer“ (und auch die Genossenschaften) setzen unter dem Preisargument verstärkt auf Eigenmarken. Wie stehen Sie dazu?

Meuel: Die GdB steht für ein klares Konzept, das auf die Markenprodukte

der Hersteller setzt. Hier müssen wir den direkten Preisvergleich nicht scheuen und können uns auf unsere Dienstleistungen als Mehrwerte für die Kunden konzentrieren. Wir nutzen die Soennecken-Produkte als „Zweitmarke“, um den Kunden eine Alternative mit guter Qualität zur „Marke“, aber auch eine Alternative zum „Billigprodukt“ ohne Qualitätsanspruch anbieten zu können.

„Ihre“ Genossenschaft Soennecken will zukünftig das Direktgeschäft mit großen Endkunden aufbauen und betreiben. Wie bewerten Sie dieses Engagement?

Schecker: Die Genossenschaft sucht das Direktgeschäft mit den „Top-Unternehmen“ in Deutschland, in der Regel börsennotierte Unternehmen mit einem Bürobedarfsumsatz von mindestens 500 000 Euro im Jahr. Bis auf wenige Ausnahmen wird dieser Markt nicht von den Mitgliedsunternehmen der Soennecken bedient. Im Wettbe-

werb stehen demzufolge nur die bekannten Global Player, die sich in diesem Marktsegment besonders etabliert haben. Grundsätzlich besteht hier für Soennecken die Chance, neue, große Marktanteile zu gewinnen oder zurückzugewinnen und dieses strategische Marktsegment nicht kampflos den Globals zu überlassen. Im Erfolgsfall kommt das letztendlich den Mitgliedern zugute. Technisch ist Soennecken gut vorbereitet und steht den Globals in nichts nach. Fraglich ist, ob es gelingt, den geeigneten Mitarbeiterstamm zu rekrutieren und zu formieren, um in diesem hart umkämpften Markt erfolgreich zu sein. Das ist sicher die schwerste Aufgabe. Die GdB wird sich um einen Sitz im „Händlerbeirat“ bewerben, um das Geschäft aktiv zu unterstützen, aber auch um sicherzustellen, dass die Interessen der Fachhändler, insbesondere die der Mitgliedsunternehmen der GdB, gewahrt bleiben.

Die GdB-Gruppe

Die Gruppe der Bürodienstleister (GdB), allesamt Mitglieder der Genossenschaft Soennecken, wächst über neue Mitglieder sowie durch eigene Umsatzerfolge. Zuletzt konnte Anfang des Jahres das Fachhandelsunternehmen Kreller (Augustusburg) als neues Mitglied begrüßt werden. Die auf gemeinsamen Einkauf, Marketing und E-Com-

merce spezialisierten GdB-Fachhändler liefern als Gesamtorganisation deutschlandweit und in einige angrenzende EU-Staaten vor allem an größere Unternehmen. Überregional ansässige Großkunden können durch die Gruppenmitglieder aufgrund eines abgestimmten Katalogsortimentes und einer abgestimmten Logistik gemeinsam bedient werden. Innovation und Tradition scheinen in der GdB im Einklang zu sein. So haben die Mitgliedsfirmen Resin (Binzen) und Roscher (Weiden) vor kurzem ihre 60- bzw. 100-jährigen Firmenjubiläen gefeiert. Die Gruppe besteht derzeit aus den Unternehmen Hugo Hamann (Kiel), Mattheus (Kassel), Walter (Darmstadt), J.A. Hofmann Nachf. (Würzburg), Hees Bürowelt (Siegen), Resin (Binzen), Roscher (Weiden), Kreller (Augustusburg) und Köbele (Nagold).

