



Axel Hennemann, Händlerbeirat Office Gold Club: „Die Roadshow gehört in den Marketingkalender jedes engagierten Fachhändlers.“

Der Händler stellt dem Office Gold Club seine Adresskartei zu Verfügung, die dann mit der Office Gold Club-Mitgliederkartei abgeglichen wird. So wird sichergestellt, dass jeder Einkäufer auch nur eine Einladung zur Roadshow erhält. Es wird natürlich versichert, dass keine der Adresskarteien an andere Händler oder Hersteller weitergegeben werden. Rund vier Wochen vor der Roadshow erhalten die Händler eine Liste ihrer angemeldeten Kunden. Hier kann dann dort nachtelefoniert werden, wo noch keine Anmeldung vorliegt. Dieses Prozedere wird etwa eine Woche vor der Veranstaltung wiederholt. Außerdem erhalten alle teilnehmenden Händler 100 Blankoeinladungen für die zusätzliche Eigenakquise.

Für die Roadshow im März 2010 wurden als Veranstaltungsorte München, Stuttgart, Mannheim, Hannover und Potsdam terminiert. Lohnt sich das Engagement auch für Händler mit einer weiteren Anreise?

Zunächst mal stehen mit Potsdam, Mannheim und Hannover neue Locations auf der Liste. Dies bedeutet auch neue Möglichkeiten für die Fachhändler. Aber auch sonst lohnt sich eine weitere Anreise, denn das Angebot ist wirklich exklusiv, und wir haben auch in diesem Jahr Top-Referenten am Start, die für interessante Informationen und exzellente Unterhaltung stehen.

www.office-gold-club.de

„Das Engagement lohnt“

Die Vernetzung von Office Gold Club mit den dahinter stehenden Lieferanten und dem Handel bringt eine Menge Vorteile: für die mit dem Einkauf von Büroprodukten betrauten Mitarbeiter in Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen und Behörden ebenso wie für die beteiligten Fachhändler. Kundenbindung ist dabei das entscheidende Argument, wie Händler, die Erfahrungen mit den Veranstaltungen gesammelt haben, bestätigen.

Vom Start an bei dem Roadshow-Termin in Hamburg dabei ist der Vollsortimenter Hugo Hamann mit Standorten in Kiel, Lübeck, Flensburg, Rostock, Schwerin und Brandenburg. „Wir haben die Veranstaltung genutzt, um unseren Großkunden die Bandbreite und Vielfältigkeit der Bürobedarfswelt näherzubringen und sie für die Themen Qualität und Marke zu begeistern“, bestätigt Geschäftsführer Michael Meuel. „Gleichzeitig erleben unsere Kunden neue und innovative Produkte zum Anfassen – direkt vom Hersteller. Die angenehme Atmosphäre der Veranstaltungen in Verbindung mit Fachvorträgen und guten Gesprächen stärken die Kundenbindung.“

Ebenso von Anfang an dabei ist Papier Liebl aus Regensburg. Der PBS-Vollsortimenter mit großem Logistikzentrum für die Belieferung von Streckenkunden lädt seine Top-Einkäufer zur Roadshow ein und fährt, ganz serviceorientiert, gemeinsam mit ihnen zur Veranstaltung. „Die Mischung aus Vorträgen und Produktpräsentationen auf der Roadshow ist sehr inspirierend“, erklärt Dieter Krakowitzer, Geschäftsführer bei Liebl. „Es haben sich gute



**Michael Meuel,
Hugo Hamann**



**Dieter Krakowitzer,
Papier Liebl**



**Bernhard Greinsberger,
Kabuco**

Gespräche zwischen Einkäufern, Herstellern und uns ergeben. Im Dialog haben wir gemeinsam einige richtig tolle Ideen für mehr Effizienz im Unternehmen der jeweiligen Einkäufer entwickeln können.“ Das Thema Bürobedarf werde bei den abwechslungsreichen Veranstaltungen laut Krakowitzer „vom Image des Langweiligen befreit“.

Auch bei Kabuco in München fällt das Roadshow-Resümee positiv aus. Der Büro-Komplettausstatter mit bundesweit 19 Standorten und Streckenbelieferer mit eigenem Logistikzentrum in Taufkirchen ist jedesmal vor Ort und bereits bei der Einladung seiner Kunden zum jeweiligen Roadshow-Termin aktiv involviert. Kabuco-Geschäftsführer Bernhard Greinsberger schätzt den intensiven Austausch zwischen Spezialisten und Anwendern. Und: „Die Produkte können in die Hand genommen und getestet werden. Im Katalog sind die Besonderheiten von Markenprodukten nicht immer klar zu erkennen.“ So empfiehlt denn auch Greinsberger seinen Kunden, Mitglied im Office Gold Club zu werden.