

Die richtige Zeit, neue Wege zu gehen

Top-Thema | 2009 war kein einfaches Jahr für die meisten Branchenakteure. Und wie sind die Erwartungen für 2010? Lesen Sie die Statements von Branchen- und Marktexperten aus Handel und Kooperationen.



Die Fragen:

1. Die Konjunkturkrise hat 2009 auch in der PBS-Branche ihre Spuren hinterlassen. Welche generellen Veränderungen erwarten Sie auf Lieferanten-, Großhandels- und Handelsseite in 2010?
2. Welche Strategie verfolgt Ihr Unternehmen/Ihre Kooperation, um im Markt weiter punkten zu können?

Statements aus dem Handel

Thomas Grzanna, Officestart in Lauter/Sachsen:



1. Auf der Handelsseite werden sich die Fachhändler noch mehr differenzieren müssen – und einige Händler werden sicherlich vom Markt verschwinden. Die verschiedenen Vertriebsformen klassischer Fachhandel, Ladengeschäft, Internet und Plattformen erfordern zudem immer mehr speziellere Leistungen. Der Händler muss seinen eigenen Weg gehen, dann aber absolut kompetent. Alles ein bisschen mitmachen wird immer weniger Erfolg bringen. Auf Herstellerseite wird der Fachhandel wieder mehr im Fokus stehen müssen, da nur mit der entsprechenden Qualität und Intensität neue Produkte in den Markt gebracht werden können. Auf Großhandelsseite wird man sich überlegen müssen, welche Leistungen der Fachhandel wirklich benötigt und nutzt. Hier muss die Unterstützung greifen, denn es ist nicht mehr nur damit getan, eine Ware von A nach B zu bringen. Großhandel und Fachhändler müssen noch viel enger

zusammenrücken und den Dialog suchen.

2. Der Ausbau der bestehenden Kundenstruktur insbesondere in Richtung der kleinen und mittleren Kunden ist für uns besonders wichtig. Dazu gehört die Aufnahme von neuen Dienstleistungsangeboten sowie neuen Sortimenten und Zusatzprodukten.

Daniela Isfort, IBS-Bürosysteme in Münster:

1. Es wird sicherlich weitere Zusammenschlüsse und vielleicht auch weitere Marktvereinigungen im Industrie- und Handelsbereich geben. Insbesondere die Eigenkapitalausstattung der Firmen wird hier ausschlaggebend sein, da Kredite nur mit hohen Sicherheiten oder zu schlechten Konditionen aktuell machbar sind. Auf der Großhandelsseite werden nur wenige Unternehmen dauerhaft den geänderten Marktanforderungen gewachsen sein und erfolgreich fortbestehen.

2. Unser Motto: „Aus der Region für die Region.“ Vom Preis-Leistungs-Verhältnis auf Augenhöhe mit den Globals, aber flexibel und individuell für die Unternehmen in unserer Region. Unsere Kunden wissen uns als langfristigen zuverlässigen Partner und Unterzeichner des PBS-Ehrenkodex zu schätzen. Kurzfristiger Umsatzzuwachs durch fragwürdiges Wettbewerbsverhalten wird langfristig nicht erfolgreich sein – nur eine nachhaltige Firmenstrategie kann dauerhaft das gesamte wirtschaftliche Gleichgewicht aufrechterhalten.



Ralf Lorenz, Mc Büro in Berlin:



1. In der ganzen Wirkungskette wird es in erster Linie auf die Prozesskosten ankommen. Da die Bestellwerte der einzelnen Kunden immer kleiner werden, erhält dieser Punkt entscheidendes Gewicht. Einen Markenartikel zum Endverbraucher zu senden, ist kein Hexenwerk, das kann prinzipiell jeder: der Hersteller, der Großhändler, der Fachhändler, aber auch der branchenfremde Versandhändler. Die Herausforderung ist, diesen Prozess so kostengünstig wie möglich zu gestalten. Es gibt mittlerweile Hersteller, die direkt an den Endverbraucher verkaufen, es gibt Großhändler, die nicht nur an den Fachhandel liefern, und es gibt Fachhändler, die ihren Einkauf auf immer mehr Quellen verteilen, um überhaupt noch wettbewerbsfähig sein zu können. Vielleicht wird es 2010 auf der Seite der Großhändler besonders spannend, denn dort wird wohl derzeit der größte Teil der Gesamtmarge dieses Prozesses verteilt – und somit bestehen hier auch die größten Möglichkeiten an Einsparungen. Allerdings habe ich das Gefühl, dass gerade die Großhändler nicht besonders innovativ sind und mit neuen Konzepten glänzen, sondern dass sie eher eine Abwartestrategie verfolgen.

2. Als erstes habe ich mir vorgenommen, nicht mehr über laufende Projekte zu sprechen, da es doch ziemlich viele Nachahmer gibt. Aber so viel kann ich sagen: Wir werden uns mehr darauf konzentrieren, die Marke mcbuero.de weiter bekannt zu machen, und wir werden uns in 2010 verstärkt um unsere gewerblichen Kunden kümmern. Als klassischer Onlinehändler haben wir tagtäglich eine große Anzahl an Neukunden. Wir werden versuchen, daraus zu uns passende gewerbliche Kunden zu finden und diese dann mit einem umfangreichen Servicepaket stärker an uns binden.

Sebastian Kalkbrenner, Büro-Orga Kalkbrenner in Maintal:

1. Konsolidierung und Kooperationen werden in 2010 die Antwort auf die Konjunkturkrise sein. Lieferanten, Großhändler und auch der Einzelhandel mit Ergänzungspotenzial in Portfolio, Einkauf oder Logistik werden Kooperationen und Fusionen anstreben und dadurch Synergieeffekte generieren und nutzen. Ich erwarte die Entwicklung neuer Produkte und die Umgestaltung der Sortimente zur Erschließung neuer Zielgruppen und Märkte. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Veränderung betrifft die Kosteneinsparungen durch interne Prozessoptimierung und Optimierung des Finanzwesens.

2. Nach wie vor setzen wir unsere Schwerpunkte auf Kundenbetreuung und Prozessoptimierung – und dies sowohl intern als auch in der C-Artikelbeschaffung zu unseren Kunden. Unser Ziel ist, die Beschaffungsprozesse unserer Kunden deutlich kürzer und effizienter zu gestalten und in Verbindung mit zusätzlichen Dienstleistungen Mehrwert zu schaffen. Der bundesweite sukzessive Aufbau von Vertriebsbüros mit bisher drei Standorten in Wertheim, Gießen und Passau soll die Nähe zum Kunden und die Präsenz vor Ort weiter unterstützen und fördern. Durch Kooperationen wie zum Beispiel mit Bürotec-Maintal bieten wir unseren Kunden Bürotechnik mit Service- und Finanzdienstleistungen wie Leasing, Miete, Finanzierung, und mit einem Hersteller für individuelle Sonderanfertigungen im Bereich Präsentation, Organisation und Werbung können wir neben der Verfügbarkeit von rund 15 000 Produkten rund um den Schreibtisch den gesamten Bedarf unserer Kunden decken.



Klausdieter Schecker, Walter in Darmstadt:



1. Hersteller und Lieferanten erkennen aus unserer Sicht immer mehr die Bedeutung des



mittelständischen regionalen Fachhandels. Wir sind zuversichtlich, dass sich dies 2010 fortsetzt und dass der regionale Fachhandel trotz oder gerade wegen der wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Unterstützung der Hersteller erfährt, die er braucht, um seine Position im Markt zu festigen und auszubauen. Natürlich ist eine faire Preisstellung im Wettbewerb mit den Globals eine Grundvoraussetzung dafür, sich im gemeinsamen Markt gut behaupten zu können, aber sicher nicht ausreichend, um das Geschäft nach vorne zu bringen. Wir wünschen uns deshalb für das neue Geschäftsjahr eine intensivere gemeinsame Marktbearbeitung und eine Herausstellung der Partnerschaft zwischen Hersteller und dem markenorientierten Fachhandel. Mit Unterstützung der Hersteller könnten wir den Fokus des Kunden mehr auf die

Produkteigenschaften und den Produktnutzen bringen. Es ist allzu verständlich, dass nicht deutlich genug dargestellte Unterschiede zwischen Marke und No-Name-Produkten bzw. Billigartikeln zur Kundenentscheidung über den Preis führen. Wir brauchen hier für unsere E- und Print-Kataloge eine entsprechende Unterstützung der Hersteller. Regional aufgestellte Fachhändler verfügen meist über das unschätzbare Kapital der Kundennähe und der Sympathie wie auch der Wertschätzung bei mittleren und größeren Kunden für ihre Dienstleistungen. Im Wettbewerb mit den Globals werden wir jedoch nicht selten als vergleichsweise unbedeutend für die Hersteller angesehen – und deshalb nicht mit marktgerechten Preisen ausgestattet. Hier besteht Handlungsbedarf zur Stärkung des Vertriebskanals „Fachhandel“.

2. Wir setzen letztendlich auf altbekannte Fachhandelsstärken wie Kundennähe und Service. Entscheidend ist aus unserer Erfahrung, dass das auch von allen im Unternehmen richtig und konsequent umgesetzt wird. Hier konnten wir als Mitglied der Gruppe der Bürodienstleister (GdB) aus der Gruppe heraus bereits erfolgreich Strategien entwickeln. Durch ein breites Service- und Dienstleistungsangebot geben wir vor allem unseren mittleren und großen Kunden die Möglichkeit, ihre Prozesskosten bei der C-Artikelbeschaffung zu reduzieren. E-Bestellsysteme, idealerweise mit Anbindung an kundeneigene ERP-Systeme, eine auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte Lieferlogistik und letztlich eine persönliche Beratung und Betreuung haben hierbei eine große Bedeutung. Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten sehen wir eine noch größere Bereitschaft der Unternehmen, sich mit dem Thema Kosten- und Prozessoptimierung bei der C-Artikelbeschaffung auseinanderzusetzen. Konjunkturbedingte Bedarfs- und damit verbundene Umsatzrückgänge konnten wir so im vergangenen Jahr sehr gut ausgleichen. Wir gehen davon aus, dass uns dies in 2010 ebenfalls gelingen wird.

Statements der Kooperationen

Carsten Marckmann, Büroring in Haan:

1. Auch für uns war das Jahr 2009 nicht ganz so einfach. Wir haben jedoch die Herausforderungen, die bereits zu Jahresbeginn erkennbar waren, erneut gut gemeistert. Wir haben mit einer guten Planung, einem stringenten Kostenmanagement, geschickter Steuerung, gelungenen Aktionen mit unserem Zentrallager und einem hohen Engagement der dem Büroring angeschlossenen Fachhändler ein wirklich gutes Ergebnis erzielt. Für uns hat sich klar gezeigt, dass die Kundenstruktur unserer Mitglieder, die nicht auf Großkonzerne, sondern eher auf kleine und mittelständische Unternehmen ausgerichtet sind, in dieser Wirtschaftssituation ein klarer Vorteil war – und auch 2010 sein wird. Uns ist durchaus bewusst, dass 2010 genauso anspruchsvoll, vielleicht sogar noch anspruchsvoller als 2009 werden wird. Wir planen trotzdem auf dem Niveau 2009, und wir erwarten keine generellen Veränderungen auf Lieferanten-, Großhandels- und Handelsseite. Jedoch sollte uns allen bewusst sein, dass wir auch in den nächsten Jahren mit weiteren Fusionen oder Übernahmen rechnen können.

2. Unsere Strategie ist klar definiert. Wir werden weiterhin sehr intensiv mit unseren Fachhändlern zusammenarbeiten und die aus Sicht des Fachhandels relevanten Themen aufnehmen und für den Fachhändler vorantreiben und lösen. Wie zum Beispiel in 2009 die BaFin-Thematik, wo wir als erster eine Lösung für den Fachhandel auf den Weg gebracht haben. Wir werden unsere Marketinggruppen unterstützen, von denen sich zwei sehr interessante Projekte für 2010 auf die Fahne geschrieben haben. Wir werden uns weiterhin auf die Neugewinnung von Fachhändlern konzentrieren, die sich in der bisherigen Größenordnung unserer Mitglieder bewegen und dadurch auch sehr gut mit dem Büroring zusammenarbeiten können. Außerdem werden wir an einem Projekt arbeiten, das langfristig ein weiterer wichtiger künftiger Bestandteil des Büroring/Büro Forum 2000-Geschäftsmodells sein wird.



Benedikt Erdmann, Soennecken in Overath:



1. Die Konsolidierung wird weitergehen. Es wird Übernahmen, Kooperationen und Allianzen, aber auch Insolvenzen auf allen Wirtschaftsstufen geben. Ferner überprüfen zurzeit viele Marktteilnehmer ihre Geschäftsmodelle. Es ist die richtige Zeit, um neue Wege zu beschreiten. Man darf gespannt sein, was Handel und Industrie zu dieser Situation einfällt.
2. Unsere Mitglieder brauchen eine neue Qualität in der Unterstützung bei der Kundenakquisition im gewerblichen Geschäft. Gute Einkaufspreise, Kataloge, Webshops und allgemeine Marketingmaßnahmen reichen nicht mehr aus. Wir haben Modelle erarbeitet, um gemeinsam mit unseren Mitgliedern neue Kunden zu gewinnen. Dieses Geschäftsmodell ist eine Innovation in unserer Branche. Nach ersten Anfangserfolgen im Winter 2009 werden wir unsere Mitglieder im Frühjahr 2010 detailliert informieren. Für unsere Ladengeschäfte werden wir unser System

A.B.S. weiter ausbauen und expandieren. Mittlerweile handelt es sich dabei um das erfolgreichste und größte Vermarktungskonzept für Ladengeschäfte unserer Branche außerhalb von Filialsystemen. A.B.S.-Händler waren 2009 überdurchschnittlich erfolgreich. 2010 werden wir das ausbauen. Zudem haben wir natürlich weitere Aktivitäten für Streckenhändler, Ladengeschäfte und Kopiererspezialisten. Diese aufzuzählen würde hier den Rahmen sprengen.

Michael Purper, Prisma AG in Haan:

1. Die Prismaner lagen 2009 gut im Rennen. Die Ladengeschäfte haben sich ganz anders als die Strecke entwickelt, da der private Konsum nicht eingebrochen ist. Immer wichtiger werden die Marken unserer Branche, das unterstreicht auch das CM-Projekt, das wir gemeinsam mit Soennecken umsetzen und in das wir natürlich auch den Großhandel, also unsere PSCs, einbinden. 2010 wird sicher anstrengend für alle Marktteilnehmer, und eine Prognose ist schwierig. Es gibt aber auch keinen Grund, besonders pessimistisch zu sein. Seit Jahren haben wir die Tendenz, dass Fachhandel, Großhandel und auch Hersteller ohne klares Profil kaum eine Chance auf Zukunft haben. Die Profilierung und die konsequente Ausrichtung auf die Endverbraucher ist damit die notwendige Voraussetzung zur Zukunftssicherung.

2. Wir bauen die Leistungen für die Prismaner weiter aus. Wie wichtig die Sortimente Buch und Spielwaren sind, zeigt die Kooperation mit der EK servicegroup. Wir erreichen so auch neue Fachhandelsstrukturen, die nicht nur noch PBS im Sortiment führen, und haben da ehrgeizige Ziele. Die Herren Scheu und Ernst sorgen, gemeinsam mit den PSCs, für neue Mitglieder. Die Beratungsleistungen werden gut angenommen, was den Bedarf der Prismaner an kompetenter Information unterstreicht. In 2009 haben unsere Erfa-Gruppen 25 Prozent mehr Teilnehmer, und die Kompetenzseminare in 2010 zu den Themen Schule, GWK und Schreiben sind bereits ausgebucht.



Die Statements der Lieferanten [finden Sie in der Rubrik "Trends"](#)

Drei Fragen an Hans Jörg Iden:

Herr Iden, die Iden-Großhandelsgruppe investiert derzeit einen zweistelligen Millionenbetrag in eine neue Firmenzentrale plus Fachmarkt/Lager. Pure Notwendigkeit oder doch auch ein Signal in den Markt?

Neben der beständigen Weiterentwicklung unserer Gruppe setzen wir mit der Investition auch ein zukunftsweisendes Zeichen. Es wäre ja auch fatal, wenn man den Status beibehalten würde, vielmehr ist die Neuausrichtung die Umsetzung unserer strategischen Zielsetzung. Das Besondere der Investition liegt sicher im Standort am Südkreuz selbst wie auch in der Dimension des Marktes, der dem Kunden die Erweiterung des Sortiments bietet sowie die eigenständige Steuerung seiner Lagerkapazitäten und seines individuellen Sortiments zulässt, ohne an feste Größenordnungen und Lagerrisiken gebunden zu sein. Das Cash&Carry-Prinzip bietet ihm einen Marktplatz der Branche, die sonst nur kompetente Messen bieten können.

Die Iden-Gruppe ist vom Sortiment bis zu den Kundenzielgruppen breit aufgestellt. Wie ist Ihre Einschätzung für 2010 für die Branche?

Das PBS-Sortiment zeigt keine Verzerrungen, und dies wird sicher auch in 2010 nicht der Fall sein. Ein Großteil unseres Sortiments lebt von Verbrauchsgütern. Hier ergeben sich von Seiten



Hans Jörg Iden,
Geschäftsführer der
Berliner Iden-Gruppe

der Konsumenten kaum Schwankungen, da diese der puren Notwendigkeit folgen. Dies ist ja eher ein positives Zeichen, von dem alle Kundengruppen gleichermaßen profitieren. Der Großhandel wird hier in seiner Funktion gestärkt, da er als Zwischenhändler in Logistik und Warenverfügbarkeit seine Kompetenz unter Beweis stellen kann. Generell sind wir von der allgemeinen konjunkturellen Krise nicht betroffen. Solange die Politik keine eindeutigen Signale an die Unternehmer aussendet, kann die Konjunktur sich kaum nach oben bewegen. Hier helfen lediglich antizyklische Maßnahmen, wie wir sie mit unserer Investition auch tätigen. Der Mittelstand ist ja ohnehin schon immer das verlässliche Standbein der Wirtschaft gewesen, von dem auch Signale für eine potenzielle Trendwende ausgehen. Hier braucht es für 2010 eine positive Zielrichtung von jedem Teilnehmer der Branche.

Welche grundlegenden Tendenzen sehen Sie auf Handels-, Großhandels- und Lieferantenseite?

Unsere Einschätzung geht konform mit der seit längerem anhaltenden Industrie- und Handelsentwicklung. Auf der einen Seite gibt es die Nischen- und Trendlieferanten, auf der anderen Seite die breit gefächerten Sortimentsanbieter. Unserer Meinung nach wird sich auch 2010 nichts Maßgebliches ändern. Die Kundengruppen befinden sich in einem Konsolidierungsprozess mit rückläufiger Tendenz im Bereich der Facheinzelhändler. Der Onlinehandel macht dem Facheinzelhandel zusätzlich zu schaffen. Die positiven Beispiele der Branche sind aktiv und dienstleistungsorientiert. Der Großhandel wird, wie oben erwähnt, in seiner Funktion gestärkt und kann die Chancen positiv umsetzen. Und die Lieferantenseite lebt nicht mehr von Neuheiten, sondern eher von Qualität und fairer Partnerschaft gegenüber dem Handel. Dieses Bild spiegelt unseres Erachtens auch die Tendenz für 2010 wider.

www.idena.de

(20.01.10)

URL dieser Seite: http://www.pbs-business.de/archiv/5688-Die_richtige_Zeit_neue_Wege_zu_gehen/
loading