

Leistungsbausteine

Angebote und Ziele der Systemgroßhändler

► **Parallel zu der im Frühjahr aufgebrochenen branchenpolitischen Diskussion zum Thema Großhandelsfunktion erscheint es im Sinne des Fachhandels entscheidender, welche Angebote und Ziele vom Systemgroßhandel in welcher Form für den Handel gemacht werden. Eine Umfrage unter allen relevanten Marktpartnern greift die qualitativen Aspekte auf.** ◀

Peter Poggenpohl, Geschäftsführer Einkauf/ Vertrieb Log Serve

1. Die Soennecken Log Serve GmbH ist der Systemgroßhändler der Soennecken-Mitglieder und erfüllt für unsere Mitglieder eine zweifache Funktion: 1. Über Log Serve kaufen Mitglieder gemeinsam ein. Log Serve bündelt deren Beschaffungsvolumina, und Mitglieder haben dadurch niedrigere Preise und logistische Vorteile. 2. Log Serve ist ein ausgegliedertes Mitgliederlager (Systemgroßhändler) und beliefert die Kunden der Soennecken-Mitglieder in deren Namen und auf deren Rechnung.



2. Log Serve beliefert ausschließlich Mitglieder der Soennecken eG. Wir beliefern weder die Kunden unserer Mitglieder noch Unternehmen, die nicht zum Fachhandel zählen, also SB-Warenhäuser, Drogeriemärkte oder ähnliche. Bevorzugt sprechen wir Unternehmen an, die bereits heute oder zukünftig eine Direktbelieferung ihrer Endkunden durch

einen Logistikpartner umsetzen wollen, um nicht selbst investieren zu müssen und Liquidität zu sparen.

3. Die Log Serve GmbH ist der einzige Systemgroßhändler im Eigentum der Kunden, nämlich des Fachhandels selbst. Soennecken-Mitglieder können Log Serve folglich ihre Kunden und Kundendaten anvertrauen, ohne Datenmissbrauch oder Wettbewerb durch Direktgeschäfte fürchten zu müssen. Denn: Log Serve tätigt keine Geschäfte mit den Kunden der Soennecken-Mitglieder. Zusätzlich können Soennecken-Mitglieder warenbezogene Prozesse ganz oder teilweise an Log Serve auslagern. Sie können sich damit auf den Vertrieb konzentrieren und erzielen wettbewerbsrelevante Liquiditäts-, Qualitäts- und Kostenvorteile. Damit bildet Log Serve die gesamte warenbezogene Wertschöpfungskette eines Mitglieds ab, wozu heute Sortimentsbildung, Einkauf, Vermarktung und Logistik gehören. Log Serve hat den höchsten Qualitätsstandard in der Branche.

4. Wir haben ca. 14.000 Artikel ständig am Lager. Schwerpunkte setzen wir in den Sortimentsgruppen PBS, EDV Verbrauchsmaterial, Sai-

► boss fragte...

- 1.** Wie beschreiben Sie Ihr Geschäftsmodell?
- 2.** Welche Zielgruppen werden bevorzugt (oder ausschließlich) angesprochen?
- 3.** Welches sind die Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens?
- 4.** Wie umfangreich ist das Sortiment und welche Schwerpunkte werden gesetzt?
- 5.** Welche Vertriebs- bzw. Marketingunterstützung wird dem Handel angeboten?
- 6.** Welche Online-Unterstützung (Downloads etc.) ist vorhanden?

son- und Aktionsware. Darüber hinaus haben wir rund 60.000 Besorgerartikel. Unser Anspruch ist, die beste Logistik und die besten Preise für Kunden zu bieten, die gewerbliche Endverbraucher bedienen und Bürobedarf im Ladengeschäft verkaufen. Wir halten deshalb Sortiment und Prozesse schlank und wettbewerbsfähig.

5. Wir bieten unseren Mitgliedern eine komplette Kontaktstrategie bestehend aus Print und Online, Hauptkatalog, zahlreiche monatliche und quartalsweise Werbemittel sowie Themenkataloge (Büro-, und Geschäftsausstattung, Technik, Kalender, Nützliches im Büro etc.) Darüber hinaus bieten wir Vertriebsschulungen sowie Konzepte und Werkzeuge für Akquisition und Kundenentwicklung.

6. Wir bieten unseren Kunden umfangreiche Informationen über unser Business In-

formations System. Dazu gehören Umsätze, Artikelpreise, Konditionen, Track and Trace (Lieferverfolgung), Warenverfügbarkeit, Organisationshinweise bei der Log Serve, Downloads (Preislisten, Rundschreiben, Aktionsangebote etc.), Artikelstammdaten und eine Infoplattform. Viel wichtiger ist aber, dass die Log Serve-Mitarbeiter ihre Kunden – wo immer möglich – persönlich kennen. Wir erarbeiten das Log-Serve-Angebot gemeinsam mit den Mitgliedern und lernen von ihnen. Dadurch stellen wir marktgerechte Sortimente, Preise und Dienstleistungen sicher. Bei uns machen Menschen Geschäfte für und mit Menschen.

Jörn Lambertz, Geschäftsführer PBS Deutschland

1. Auf den Punkt gebracht betreiben wir ein Geschäftsmodell der Prozessoptimierung. Diese Sichtweise umfasst die Industriepartner (Hersteller), die PBS



Deutschland Zentralläger, die Einzelhändler sowie deren Kunden (Endverbraucher). Die PBS Deutschland verlagert konsequent alle Abläufe an die Stelle in der Distributionskette, wo sie am günstigsten durchgeführt werden können.

2. Die PBS Deutschland fokussiert sich mit ihrem Leistungsangebot auf PBS-Fachhändler mit dem Schwerpunkt private Endverbraucher. Für genossenschaftlich organisierte Händler bieten wir einen Mehrwert an, der das Leistungsportfolio der Verbände sinnvoll ab-

rundet und ergänzt. Vor diesem Hintergrund engagiert sich die PBS Deutschland auch auf der Soennecken Expo 2009, die Ende September, Anfang Oktober in Köln stattfinden wird. Neben dem Fokus auf die Zielgruppe der privaten Endverbraucher bietet die PBS Deutschland ein Marktbearbeitungskonzept für die Zielgruppe gewerbliche Endverbraucher. Über die PBS-Fachhändler erreichen wir im B-2-C-Bereich mittels gezielter Marketingdienstleistungen (z. B. Schulkampagnen) die privaten Endverbraucher. Für die intensivste und rationellste Marktbearbeitung in diesem Segment steht die Skribo-Leistungspartnerschaft, die ganzheitlich alle Bereiche im Handelskonzept optimiert, ohne die Identität des Fachhändlers zu verlieren. Ergänzend bieten wir dem Fachhändler die Instrumente (vgl. Direktvertriebspaket) an, mit denen er im B-2-B-Bereich gewerbliche Endverbraucher mit Office-Produkten bedient.

3. Die Alleinstellungsmerkmale der PBS Deutschland sind starke Kundenbindung verbunden mit Technologieführerschaft im Bereich Warenwirtschaftssystem und Logistik. Durch zentrales Management der Datenbestände und IT-Strukturen werden Einsparungspotenziale realisiert. Diese Strategie hat das Unternehmen zum führenden Systemgroßhändler in Deutschland gemacht. Die PBS Deutschland nutzt die internationalen Strukturen der PBS Holding und richtet sich optimal auf die lokalen Bedürfnisse der deutschen PBS-Fachhändler ein. Unsere Leistungen sind auf die spezifischen Markterfordernisse unserer Kunden angepasst.

4. Zusammen mit den CAOS-Artikeln umfasst unser

Sortiment 100.000 Produkte, davon 45.000 Lager-Artikel. Der Sortimentsschwerpunkt liegt auf Papeterie- und Schulbedarf. Produkte im Alleinvertrieb der PBS Deutschland sorgen für eine Alleinstellung, die dem Fachhändler zugute kommt. Über die Sortimentierung profiliert sich im Wesentlichen der PBS-Fachhändler und lenkt die Kunden in sein Geschäft. Dabei unterstützt die PBS Deutschland mit den Kollektionen und Sortimentsvorschlägen.

5. Die Konditionierung läuft bei Systemkunden über das Nettopreissystem. Aktionen mit unseren CAOS-Partnern (Premium-Lieferanten) werden regelmäßig an die Kunden kommuniziert. Das Cips-System deckt über die Listung des Großhandels hinaus die Sortimente der CAOS-Partner (Industriepartner) komplett ab. Durch Kalkulationshilfen, sprich Ladenverkaufspreisempfehlungen, ist der Fachhändler am PoS schnell aussagefähig. Dies reduziert den Beschaffungsaufwand für den Händler erheblich. Das Marketing-Dienstleistungsangebot ist zielgruppenorientiert aufgebaut. Von der Aktionsschütte bis zur ganzjährigen Werbekampagne bieten wir eine Komplettlösung. Diese betrifft in noch stärkerem Maße die Skribo-Werbeaktivitäten. Für gewerbliche Endverbraucher haben wir das Direktvertriebspaket, worin Kataloge, E-shop und Faktura-Programm enthalten sind.

6. Unsere über 800 Systemkunden arbeiten ausschließlich mit Cips und CAOS im Nettopreissystem. Über dieses System erhält der Fachhändler alle relevanten Sortimentsinformationen. Zusätzlich versenden wir einen wöchentlichen E-Mail-Newsletter mit den

aktuellen Tipps und Sortimentsempfehlungen. Die traditionelle Großhandels-Preisschiene bieten wir weiterhin unter Einsatz des My-Log-Shops (kostenfrei) an. Verkaufsfördernde Maßnahmen präsentieren wir über www.pbsdeutschland.de. Hier kann z. B. der Fachhändler eine Anzeige zur Monatsaktion (Schütte) downloaden. Teilnehmer der Schulkampagne werden ganzjährig im Internet unter www.schulbedarfsliste.de gefunden. Im Direktvertrieb bringen wir unsere Fachhändler unter www.paperware.de mit dem kompletten Bürokatalog ins Netz.

Thomas Veit, Geschäftsführer Soft Carrier

1. Unser Geschäftsmodell umfasst die Distribution für den Fachhandel. Dies umfasst die Bereiche Bürobedarf, Schule, Papeterie, EDV-Zubehör sowie EDV-Technik.

2. Unsere Kernzielgruppe sind Wiederverkäufer, Fachhändler aus den Branchen gewerblicher Bürobedarf, Schreibwaren und EDV mit allen Vertriebsformen, stationäres Ladengeschäft, Streckenhändler, Stockless-Dealer und darüber hinaus auch Internet-Händler.



3. Die Alleinstellungsmerkmale von Soft Carrier sind in erster Linie webbasierte Kommunikations- und Abwicklungstechniken zwischen Fachhandel und Soft Carrier als Großhändler. Darüber hinaus sind die Fachhandelskonzepte wie etwa der Markenshop für den Büro-Fachhandel, der Tech-

nik-Markenshop für den EDV-Fachhandel und der Shop-Shop „www.liefert-es.com“ für den Wiederverkäufer für Büro- und EDV-Bedarf. Wir bieten ausschließlich Markenartikel an und keine Private-Label oder No-Name-Produkte. Zudem verfügen wir über eine elektronische Hausmesse und kostenlose Händlerunterstützung in allen Bereichen.

4. Soft Carrier führt nahezu 60.000 Artikel aus den Bereichen Büro, Schule, EDV-Zubehör und EDV-Technik. Wir verfügen über ein Vollsortiment in allen Bereichen. Es werden nur Markenartikel angeboten und es wird versucht, dass Markensortimente möglichst vollständig anbieten zu können.

5. In puncto Vertriebs- bzw. Marketingunterstützung bieten wir eine umfangreiche Händlerbetreuung im Web sowie einen kostenlosen Web-Shop für den Fachhändler zum Einsatz bei seinen Endkunden.

6. Leistungsfähige Suchfunktionen im Web-Shop von Soft Carrier erlauben Zugriff auf umfangreiche Produktinformationen. Darüber hinaus dienen die Online-Kataloge zum schnellen Blättern – sortiert nach Themen und Marken. Dazu gibt es passende downloadbare Datenblätter je Katalogseite zur Verwendung des Fachhändlers in Form von A4-PDF-Dateien. Wir verfügen des Weiteren über unseren Web-Shop für den Fachhandel zum Einsatz bei seinen Endkunden. Außerdem stehen täglich aktualisierte Artikellisten mit Händler-EKs zum Download bereit. Neben Brief- und Marketingvorlagen bieten wir Prospekte, Markenkataloge, Herstellerkampagnen und vieles mehr an. Nützlich sind auch die neutralen E-Mail-Informationsvorla-

gen, die einfach anzupassen und zu individualisieren sind. Last but not least unser CRM-Modul als einfacher Lösungsansatz für Fachhändler zur konsequenten Endkundenbetreuung und -akquise.

Thomas Apelrath, Geschäftsführer Spicers Ltd. Deutschland

1. Spicers ist ein reiner Systemgroßhändler, der ein durchgängiges Angebot für seine Fachhandelspartner bereithält: Vom umfangreichen Katalog über eine Vielzahl selektiv einsetzbarer Marketing-Instrumente bis hin zum Web-Shop auf Basis der allerneuesten Internet-Technologien.



2. Nur dem traditionellen Fachhandel steht unser gesamtes Leistungsangebot, einschließlich unserer Marke „5Star“, zur Verfügung. Als oberster Grundsatz gilt, dass wir – anders als manch ein Mitbewerber – ausschließlich an gewerbliche Wiederverkäufer herantreten.

3. Zu Nennen sei unter dem Punkt Alleinstellungsmerkmale unsere etablierte Eigenmarke „5Star“, mit über 850 Artikeln im Sortiment, unser elektronischer Special-Shop, der die effiziente Beschaffung von über 100.000 weiteren PBS-Markenartikel gestattet, unsere versierte Vertriebsmannschaft im Außen- wie Innendienst, die den Fachhandelspartnern mit Rat und Tat zur Seite steht, unser zertifizierter und damit abmahnungssicherer Internet-Shop Oscar-net 2.0

und unsere erfolgreiche Marketing-Kampagne Spicers & More. Nicht zu vergessen unser Werbemittel-Katalog mit über 800 Artikeln zum Thema Werbung & Verkaufsförderung, unser Fachhandels-Ausbildungsprogramm „Academy on Tour“, die 2-Lager-Logistik, der Versandlabel-Service, die Nachtexpress Belieferung, unser explizites Programm zur Neukundengewinnung sowie unser Ausschreibungsservice für die Key-Accounts unserer Fachhändler. Aber am wirklich wichtigsten sind die Menschen – das Team, das für den Fachhandel da ist.

4. Das Katalog-Sortiment umfasst 16.500 PBS-Artikel. Weitere 100.000 Artikel können einfach und bequem über unseren Special-Shop elektronisch geordert werden (Ziel ist der weitere Ausbau auf 200.000 Artikel in den nächsten 12 Monaten). Mehr als 800 Werbeartikel stehen dem Fachhändler für die Vermarktung zur Verfügung. Außerdem 850 Artikel unserer Eigenmarke „5Star“.

5. Unsere Vertriebs- und Marketingunterstützung umfasst die Außendienstunterstützung und -beratung, den Hauptkatalog (in Printform und als elektronischer Katalog – mit und ohne Preise), unser Werbemittelkatalog, den Oscarnet-Shop 2.0, die Spicers & More Kampagne, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Neukunden-Akquisepaket, Aus- und Weiterbildung des Fachhandelsvertriebs, Ausschreibungsservice, Nachtexpress-Belieferung, Kostenstellenbelieferung und den Nachnahmen-Service.

6. Als Online-Unterstützung bieten wir Oscar Offer (zum Erstellen professioneller Angebote zum Endkunden), Oscar Fax (zum selbständigen

Entwickeln von Print-Werbung), Oscar Print (Erstellung eines kundenspezifischen Kataloges), die elektronische Bestellsoftware Spicer Link Web, die elektronische Auftragsverfolgung in SICIS, die elektronische Herstellerkataloge zum (virtuellen) blättern im Special-Shop, Spicerfile und BME-CAT.

Carsten Marckmann, Vorstand der Büroring eG

1. Die Büroring eG ist der Zusammenschluss von Bürofachhändlern, welche zugleich Teilhaber und Geschäftspartner der Genossenschaft sind. Wir sind eine Marketing- und Einkaufskooperation, und Dienstleister für den Fachhändler (z. B. Unterstützung bei Ausschreibungen, Zahlungsabwicklung, etc).



2. Unsere Kernzielgruppe sind Fachhändler für Bürobedarf, EDV-Technik und Zubehör aller Art in Deutschland.

3. Zu unseren Alleinstellungsmerkmalen zählt die besondere Unternehmensstruktur (eG), eine enge Kundenbindung, kurze Kommunikationswege, direkte Ansprechpartner, Sortimentsvielfalt sowie direkter Einfluss der Mitglieder auf Unternehmensstrategien und Sortimentspolitik. Ferner ein marktgerechtes Sortiment, u. a. durch direkten Einfluss der Mitglieder, ausschließliche Belieferung des Fachhandels, die Marketinggruppen (Office Star, Red-Office, Büro Print), die Reduzierung der administrativen Tätigkeiten des Fachhändlers und das Angebot diverser Dienstleistungen.

4. Unser Sortiment umfasst ca. 10.000 Artikel aus den Bereichen Bürobedarf, EDV-Technik und Zubehör. Wir verfügen auch über unsere Eigenmarken Bürolinie (PBS) und Pro Print (Tinte/Toner). Die Feingliederung unseres Sortiments beinhaltet:

1. EDV-Hardware und Zubehör,
2. Büromaschinen und Zubehör,
3. Telekommunikation,
4. Tinte, Toner, Farbbänder,
5. Papiere, Etiketten, Formulare,
6. Planen, Präsentieren, Moderieren,
7. Schreiben und Korrigieren,
8. Ordnen und Ablegen,
9. Kleben, Verpacken, Versenden,
10. Rund um den Schreibtisch,
11. Büroeinrichtung,
12. Geschäftsausstattung,
13. Arbeitsschutz und
14. Hygieneartikel.

5. In erster Linie bieten wir dem Handel Konzeption und Koordination. Unser Marketingangebot umfasst neben den Printmedien (jährlicher Lagersortimentskatalog, Flyer, Prospekte, Info- und Imagebrochüren, Geschäftsausstattung usw.) selbstverständlich auch Online, PR, Öffentlichkeitsarbeit, Imagefilme, Beschriftungen und Events. Darüber hinaus bieten wir betriebswirtschaftliche Beratung, Vertriebschulungen und eine Unterstützung der Marketinggruppen.

6. Im Internet bietet Büroring B2B/B2C-E-Commerce-Lösungen (professioneller Online-Shop inkl. Pflege/Weiterentwicklung), elektronischen Datenaustausch (EDIFACT/XML-Standard), Webhosting sowie Tools zur Wettbewerbsbeobachtung, zum Vergleich der Einkaufspreise und das Warenwirtschaftssystem Entscheidungsfindung. Ergänzt durch elektronische Kataloge inkl. individualisierten Preisen, Schulungen und individuelle Programmierung für Fachhändler. ◀