

Special

Schneiden, Binden, Laminieren

► **Binde- und Laminiersysteme sind aus modernen Büros nicht mehr wegzudenken. Sie kommen u. a. in Werkstätten, Verlagen, Werbeagenturen, Copy-Shops, Druckereien und zunehmend auch im privaten Bereich zum Einsatz. In einer aktuellen Umfrage haben wir ausgewählte Hersteller zu den Discounter-Aktionsgeschäften und zur Fachhandelsunterstützung befragt.** ◀

Ideen zur optimalen Nutzung der Geräte liefern. Für das Online-Geschäft bietet Fellowes den Händlern zusätzlich interaktive Online-Showrooms an, die die Produkte nicht nur detailliert erklären, sondern auch die vielfältigen Anwendungsgebiete aufzeigen und als Ideengeber fungieren.



Heinz Prygoda
Geschäftsführer, Olympia Business Systems Vertriebs GmbH

1. Für Olympia sind das Discounter- und das Fachhandelsgeschäft keine Gegensätze. Im Gegenteil: Gerade der Bereich Schneiden, Binden und Laminieren ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich über preisgünstige Geräte die Nachfrage nach hochwertigen Modellen und passendem Zubehör erhöhen oder überhaupt erst wecken lässt. Denn



wer sich etwa zunächst für ein Einstiegs laminiergerät beim Discounter entscheidet, findet in aller Regel früher oder später auch den Weg zum Fachhändler. Zum einen um dort Zubehör wie Folien oder Schneidbretter zu erwerben, zum anderen um sich über Modelle informieren, die mit ihrer höheren Laminiergeschwindigkeit auch professionellen Ansprüchen genügen.

2. Unserer Meinung nach bietet vor allem die digitale Fotografie und die Zunahme der privaten Ausdrucke neue Anwendungsmöglichkeiten für den Bereich Schneiden, Binden und Laminieren. Dies mit Tipps und Tricks zu unterstützen, sehen wir als unsere Aufgabe an. Wir verzeichnen aber auch

► boss fragte...

- 1.** Binde- und Laminiersysteme im Low-End-Bereich finden sich regelmäßig im Aktionsgeschäft der Discounter wieder. Was bedeutet dies für den Fachhandel? Könnte dieser im Hinblick auf das Folgegeschäft bzw. bei der Nachfrage nach höherwertigeren Systemen sogar davon profitieren?
- 2.** Manchen Zielgruppen sind die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von Binde- und Laminiergeräten meist noch nicht ausreichend bekannt. Wie kann der Fachhandel als Ideengeber für einen neuen Kunden-Markt agieren? Welche Unterstützung lassen Sie den Fachhändlern hierbei zukommen?

Andrea Cantong
Trade Marketing Manager
DACH, Fellowes

1. Ja, Fachhändler profitieren von dieser Entwicklung auf jeden Fall. Insbesondere private Endverbraucher kaufen sich zunächst oft ein günstiges Gerät und finden Gefallen an den vielfältigen Anwendungsbereichen. Auch Kinder laminieren häufig in der Schule und wollen die gleichen Dinge dann zuhause umsetzen, z. B. laminierte Stundenpläne, Grußkarten oder Geschenkanhänger. Wenn das Gerät dann defekt ist oder die Qualität für die gestiegenen Ansprüche nicht mehr ausreicht, greifen Verbraucher

vermehrt zu einem Markengerät aus dem Fachhandel.

2. Für den Handel gibt es viele Möglichkeiten, die Vielfalt der Geräte darzustellen. Vor allem Anwendungsbeispiele helfen dabei, die privaten und gewerblichen Nutzungsmöglichkeiten anschaulich zu präsentieren. Hierfür stellen wir dem Fachhandel in unserem Katalog Anwendungsbeispiele zur Verfügung, in dem wir bereits viele



derzeit schon eine deutliche Nachfragesteigerung: Bei Olympia ist der Bereich Schneiden, Binden und Laminieren inzwischen das am stärksten wachsende Geschäftsfeld.

Rob van Disseldorp Sales Manager, Peleman Industries (Unibind)

1. Es wird immer und mit allen Produkten Aktionen bei Discountern geben. Wenn man das positiv betrachtet, führt es dazu, dass das Interesse der Verbraucher in das Binden von Dokumenten steigt. Für den Fachhandel ist das eine Möglichkeit, um sich auf die Unterschiede zu fokussieren. Wir von Unibind reden darum auch immer über die Präsentation und



nicht unbedingt über das Binden. Kunden/Verbraucher investieren viel Zeit und Geld in eine Präsentation, ein Angebot oder ein Projekt usw., das wird meistens auf hochwertigem Papier gedruckt, mit Firmenlogo und dann kommt alles in eine „Bindelösung“ von einem Discounter. Wenn dann eine Präsentation nicht gut aussieht oder schlimmstenfalls auseinanderfällt, ist der erste Eindruck schlecht.

2. Auch die Möglichkeiten von verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten sind vielfach. Und diese Entwicklung ist noch nicht zu Ende. Unibind liefert nicht nur die Bindegeräte und einen große Palette an Bindemappen, sondern auch viele Möglichkeiten zum Personalisieren der Produkte. Im Markt ist eine größere Nachfrage vorhanden, z. B. bei Diplomarbeiten, Mas-

terarbeiten, Bewerbungen oder Kleinauflage von Sonder-Präsentationen (Firmen, Vereinen usw.). Unibind bietet hier mehrere Unterstützungsmöglichkeiten. Für unsere Fachhändler organisieren wir Trainings und Schulungen beim Fachhändler im Haus. Darüber hinaus bieten wir in einem unserer Büros regelmäßige Workshops an, bei denen ein bestimmtes Thema (z. B. Personalisieren) auf der Tagesordnung steht. Dafür werden unsere Fachhändler eingeladen. Organisiert wird das Ganze in verschiedenen Städten Deutschlands.

Einmal im Jahr veranstalten wir auch ein sog. „Kick-off Meeting“, wobei wir alle Fachhändler einladen, um gemeinsam über neue Entwicklungen zu sprechen. Und natürlich gibt es auch noch die unterschiedlichen Messen. Im September werden wir z. B. auf der Photokina-Messe in Köln wieder eine neue Entwicklung präsentieren.

Thomas Reinhard Vertriebsleiter Bürosysteme, Renz GmbH

1. Die Discounter bieten heute Produkte sämtlicher Branchen an. Die weit gestreute Werbung bringt natürlich auch im Bereich der Binde- und Laminiersysteme manchen Privatmann und manches Unternehmen erst auf die Idee diese Technik zu nutzen. Da sich mittlerweile viele Endverbraucher dessen bewusst sind, dass sie beim Discounter meist nur Systeme für Minimalanforderungen erhalten, steigt auch die Anzahl derer, die eine verbesserte Technik haben möchten. Diese



investieren dann in größere Systeme, in denen der Bürofachhandel ins Geschäft kommt! Ebenso profitiert der Fachhändler vom Folgegeschäft, welches die Discounter ja nur zum Aktionszeitraum anbieten. Sehr oft hören wir bei Renz, dass die Händler gerne unsere Produkte „Made in Germany“ verkaufen. Mit der Teilnahme von Renz an der „Initiative Standort Deutschland“ bekennen wir uns ja auch zur Erhaltung der Arbeitsplätze in unserem Land.

2. Im Fachhandel ist der Verkauf der Binde- und Laminiersysteme in den letzten Jahren zu einem beträchtlichen Anteil angestiegen. Die Händler haben mit einer verstärkten Katalog- und Webshop-Präsenz auf diesen Trend reagiert. Viele Verkäufe werden jedoch versucht, im Low-End-Bereich zu platzieren. Einige Händler haben aber erkannt, dass sie mit hochwertigen Systemen – wie z. B. von Renz – wesentlich mehr Ertrag erwirtschaften können. Diese Händler sind oft auch vor Ort und beraten ihre Kunden dahingehend, wie diese ihre Außendarstellung und ihre Präsentationen verbessern können. Hierzu haben ein paar Handelspartner in den letzten Monaten verschiedene deutschlandweit agierende Unternehmen und Institutionen mit vielen großen Renz-Systemen ausgestattet. Renz bietet hier die gemeinsame Beratung mit dem Handelspartner beim Endkunden an. Außerdem bietet Renz sporadisch entsprechende Flyer zu Akquisition der entsprechenden Zielgruppe an. Besonders legen wir Wert auf die Schulung der Verkaufsmannschaft im Fachhandel. Dadurch kann sicherlich sehr stark das Marktpotential im Absatz von Binde- und Laminiersystemen ausgenutzt werden.

Paolo Di Blasi

Geschäftsführer von Colibri System GmbH & Co. KG

1. Ehrlich gesagt profitieren wir nachträglich von den Aktionen der Discounter, da die Kunden, die regelmäßig Laminieren und Binden, selten mit den Endergebnissen und/oder der eingeschränkten Bedie-



nungsmöglichkeit zufrieden sind. Niemand kauft sich ein zweites Mal ein Discoun-tergerät, sondern kauft dieses dann beim Fach-

handel. Und genau hier fängt dann auch der Kundenservice an, indem wir die zusätzlichen Vorteile unserer Geräte und die Qualität unserer Verbrauchsmaterialien fachmännisch präsentieren. In den meisten Fällen entscheidet sich der Endkunde dann für ein Markengerät mit zusätzlichen Einstellungsmöglichkeiten, um das Optimum beim Endergebnis herauszuholen.

2. Generell ist eine Zielgruppenanalyse notwendig, um zu erfahren, wie viele Personen das entsprechende Laminier- oder Bindegerät verwenden und was im einzelnen produziert werden soll. Allein im Gespräch ergeben sich die unterschiedlichsten Anforderungen seitens des Kunden, da heutzutage nicht mehr nur 08/15-Mappen und Unternehmensunterlagen erstellt werden. Laminieren und Binden finden wir heutzutage in allen Bereichen des täglichen Lebens und wird grenzenlos – von Kindergärten, Schulen, dem Supermarkt u.v.m. – eingesetzt. Ein Kunde wünscht die Langlebigkeit, dem anderen ist es wichtig Unterlagen flexibel austauschen zu können und dem nächsten

genügt eine günstige Lösung, welche nur wenige Tage – z. B. während einer Messe – halten muss. Jede einzelne Kundenanforderung entscheidet am Ende, welches System und welche Preiskategorie angeboten wird. Gegenüber dem Fachhandel und dem Endkunden bieten wir Übersichtstabellen, die ihm helfen, das für ihn richtige System herauszufiltern. Denn nur wenn der Kunde am Ende selbst die Entscheidung für das für ihn passende Gerät getroffen hat, kann man von einem optimalen Geschäft sprechen. Wo ein Kunde gut beraten wurde, wird er auch langfristig seine Verbrauchsmaterialien kaufen.

Angela Frank Trade Marketing Manager, Acco Deutschland

1. Für die Discounter ist der Preiseinstiegsbereich interessant, da hier jede Form der Beratung entfällt. Dennoch schaffen sie es, auf die Themen Binden und Laminieren aufmerksam zu machen und sie für kurze Zeit in den Fokus zu rücken. Der Fachhandel kann von dieser erhöhten Aufmerksamkeit profitieren, indem er auf seine Beratungskompetenz und seine Sortiments-tiefe setzt.



„Für jeden

Anwender das richtige Produkte“ – das muss die Message des Fachhandels sein. Ein wichtiger Punkt ist das Nachkaufverhalten. Der Verbraucher, der ein Billig-Gerät beim Discounter erworben hat, wird rasch feststellen, dass die Qualität oft mangelhaft ist. Wenn er vom Nutzen eines Binde- oder Laminiergerätes überzeugt ist, wird

er sich nun auf die Suche nach höherwertigen Markenprodukten machen. Hier kann der Fachhandel mit den richtigen Konzepten punkten.

Der Verbraucher findet bei den Discountern nur Standardprodukte. Markenhersteller wie GBC bieten aber mehr, das reicht von selbstklebenden Laminertaschen bis hin zu innovativen Click-Bindesystemen.

2. Es ist richtig, dass Binde- und Laminiersysteme mehr beinhalten, als traditionell bekannt ist. Hier liegt ein riesiges Potenzial. Die gezielte Ansprache neuer Zielgruppen bietet sowohl im Ladengeschäft als auch beim Verkauf via Katalog viele neue Möglichkeiten.

Neben der Produktkompetenz mit unserer Marke GBC bietet wir für Ladengeschäfte zielgruppenorientierte Regalpräsentationen an. Neben den Produkten geht es hier um die Darstellung vielfältiger Anwendungen. Der Verbraucher soll die Gelegenheit haben, das „Endprodukt“ anzufassen, daher liefern wir jedem Fachhändler ein auf ihn zugeschnittenes Konzept, das von Musterbüchern bis zu verbraucherorientierten Informationsbroschüren reicht. Auch die Ansprache neuer Verwender via Werbeflyer ist wichtig. Hier stellen wir dem Fachhandel komplett gestaltete Flyer zur Verfügung. Daneben bieten wir lebendige Websites, die den Verbraucher zum richtigen Produkt führen, Tipps und Tricks beinhalten, sowie kurze Filme zeigen. ◀