

Gemeinsam stärker?

Top-Thema | Mit einer Händlergemeinschaft arbeiten oder unabhängig bleiben – gerade für Händler der Bürotechnik stellt sich diese Frage, denn der Veränderungsdruck aus dem Markt angesichts neuer Aufgaben und komplexer Anforderungen der Kunden wirkt massiver denn je.



Kooperation bietet Vorteile, kann aber auch die unternehmerische Freiheit einschränken.

Es gibt Entscheidungen, die trifft man als Unternehmer schnell und intuitiv, und es gibt Entscheidungen, die brauchen Zeit. Saueracker in Nürnberg gehörte schon zur Händlergruppe MGW, doch Ende vergangenen Jahres trat das Familienunternehmen zusätzlich dem WinWin Office Network bei. „Die Entscheidung zur Mitgliedschaft wurde unter anderem getroffen, da wir als mittelständischer Fachhändler auf die neuen Themen am Markt unbedingt reagieren müssen“, erklärt Johannes B. Fleischmann, der Bereichsleiter Document Solutions gegenüber BusinessPartner PBS: „Themen wie MPS, Softwarelösungen, Secure Print werden von den Direktanbietern inzwischen geschickt in die Angebotsprofile des Kunden eingeflochten, so dass wir als Anbieter diese Themen besetzen müssen, um überhaupt im Spiel zu bleiben.“ Diese Leistungen neu zu erarbeiten und im eigenen Haus umzusetzen, verändere viele der bestehenden Geschäftsprozesse – und dies sei im Rahmen einer Gemeinschaft wirtschaftlicher und effektiver.



BRUNO H.
FLEISCHMANN
(Saueracker)



FRANK EISMANN

Frank Eismann, Vorstand der WinWin-Gruppe, weiß um die aktuellen Herausforderungen für den Fachhandel und will mit der Händlergemeinschaft frühzeitig auf die Veränderungen im Markt reagieren: „Die Modernisierung und Weiterentwicklung von Unternehmen in der Bürokommunikation muss eine vordringliche Aufgabe jeder Händlerorganisation sein.“ Bei WinWin hat man eine klare Vorstellung davon, wie Händler in Zukunft aufgestellt sein müssen, wollen sie MPS erfolgreich vermarkten. Der Fachhändler werde sich zum „Hybridunternehmen“ wandeln, das IT-Systemlösungen und MPS unter einem Dach anbieten kann. „Es ist nicht damit getan, für eine MPS-Lösung ein Unternehmen ‚abzulaufen‘, Systeme zu zählen und Verbrauchsmaterialien aufzulisten“, sagt Eismann: „Die Kunden erwarten, dass der Händler Synergien innerhalb eines MPS-Projektes durch IT-Kompetenz erschließt. Dafür wollen sie von ihrem Dienstleister durch gut ausgebildetes Vertriebspersonal

(WinWin-Gruppe) betreut werden, also etwa einem IT-Systemkaufmann oder jemandem mit betriebswirtschaftlicher Ausbildung. Der Händler muss auf Augenhöhe mit der IT-Administration des Kunden agieren.“

Modell unabhängiger Händler

Obwohl keiner klassischen Händlergruppe angeschlossen, kann man auch bei MR Datentechnik – ebenfalls aus Nürnberg – nicht auf den Erfahrungsaustausch verzichten. Als Teil eines bundesweit agierenden Partner-Netzwerks findet permanent ein Know-how-Transfer statt. „Wir setzen im Alltag sehr stark auf kundenindividuelle Solution-Workshops“, erläutert Kay Stöhr, als Abteilungsleiter Complete Printing Solutions für die Bereiche Drucken, Kopieren, Scannen und Faxen zuständig. „Diese Workshops sind zur technisch einwandfreien Projektvorbereitung die halbe Miete und dienen der Erarbeitung von Optimierungsmöglichkeiten.“ Dafür müssen die Mitarbeiter im Vertrieb sowie auch die Berater regelmäßig geschult werden.



KAY STÖHR (MR
Datentechnik)



WOLF MAYER
(Topcart)

Bei Topcart aus Erzhausen bei Darmstadt sieht man es als Vorteil, keiner Gruppe anzugehören und betont außerdem seine Herstellerunabhängigkeit. „Dadurch bleibt der Kunde flexibel – auch und gerade dann, wenn sich seine Wünsche ändern“, unterstreicht Geschäftsführer Wolf Mayer. Seine Unabhängigkeit als Händler sieht er gesichert, wenn es Topcart gelinge, die Wünsche der Kunden zu erfüllen. Projekte wie die Entwicklung der Servicesoftware „TC Admin“, mit der die gesamte Druckerflotte vom Computer aus kontrolliert werden kann, muss das Unternehmen indes aus eigener Kraft stemmen. Um künftige Märkte zu entdecken und das Unternehmen frühzeitig darauf auszurichten, hat aber auch für Mayer der Austausch mit Branchenkollegen eine große Bedeutung. Regelmäßig diskutiert er die Marktentwicklung mit Fachleuten aus seinem Bereich, zieht aber auch sein persönliches Netzwerk zurate, um unternehmerische Entscheidungen vorzubereiten. „Lieber miteinander als gegeneinander“, so heißt einer der Firmenleitsprüche der Printvision AG aus Freising.

Die Strategie des Unternehmens ist es, gleich mehrere Kooperationen zu nutzen, „so können wir uns aufs Kerngeschäft konzentrieren ohne dem Wettbewerb eine offene Flanke zu bieten“, sagt Martin Steyer, Vorstand beim mittelständischen Händler. „Gute Kooperationen bieten die Möglichkeit zum Ideenaustausch, die Partner erhalten ehrliches Feedback und einen ‚Blick von außen‘ auf das eigene Geschäft, zudem werden größere Marketing-Aktionen durch einen Zusammenschluss möglich.“ Printvision kooperiert in der BCT mit sieben regionalen Unternehmen der Branchen Büromöbel, Telefonie oder Drucker; in der Kopa Süd tauschen sich fünf Anbieter von Druck- und Kopiersystemen in Südbayern aus und nicht zuletzt bringt die Kooperation im Büroring geschäftliche Vorteile – „und macht einfach Spaß“, unterstreicht Steyer.

Holger Rosa, von der Haaner Genossenschaft Büroring, sieht die Hauptaufgabe der Händlergemeinschaft darin, dem Fachhändler fertige, einfach verständliche Konzepte an die Hand zu geben, damit er sich nach relativ kurzer Einarbeitungszeit ohne große Investitionen mit diesen im Markt professionell behaupten kann: „Kernpunkte der Genossenschaft sind Schulungen, die maßgeschneidert und individuell auf jeden Partner und dessen Ausbildungsgrad zugeschnitten sein müssen, sowie das Verhandeln von Konditionen, die den Fachhändler in die Lage versetzen, ein marktgerechtes Angebot zu erstellen“, so der Projektleiter der zum Büroring gehörenden Büroprint-Gruppe.



HOLGER ROSA
(Büroring)

Konzepte wie MPS oder auch Cloud seien heute mit der Unterstützung einer Genossenschaft von jedem gut ausgebildeten Unternehmen zu vermarkten: „Dies hat nichts mehr mit der Größe des Unternehmens zu tun“, findet Rosa. Für die Entwicklung von „Newsfleet“ habe diese Kombination aus serverbasierter Lösung für die Mitglieder auf der einen und passenden technischen und kaufmännischen Schulungen sowie Unterstützung bei Vertragsgestaltung und Vermarktung gut funktioniert und den Händlern einen Vorsprung gegenüber nicht organisierten Wettbewerbern gesichert.

Bei Deutschlands größter Händlergruppe Soennecken verantwortet Winfried Schneider den Geschäftsbereich Drucken und Kopieren. Er erwartet, dass die Fachhändler der Genossenschaft in Zukunft noch mehr als bislang ihre eigenen Prozesse optimieren und verschlanken müssen. „Vieles ist schon durch softwaregestützte Abläufe verbessert worden,



WINFRIED
SCHNEIDER
(Soennecken)

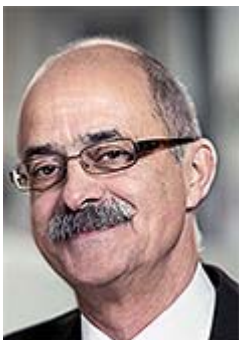
aber bei einigen Aufgaben ist zu überlegen, ob ein Outsourcing nicht kostengünstiger wäre“, gibt Schneider einen Ausblick auf künftige Angebote der Genossenschaft aus Overrath für Vorgänge in Logistik und Administration. „In naher Zukunft werden wir unseren Mitgliedern konkrete Unterstützung zum Beispiel bei der Versorgung der Kundensysteme mit Toner anbieten können – vollautomatisiert von der elektronischen Bedarfsmeldung durch die Fleetmanagement-Software über die Lieferung im Namen des Mitglieds bis zur vollautomatischen Verbuchung im Mitglieder-ERP-System.“

Beim Thema Cloud-Computing bereitet sich Soennecken zwar auf verschiedene Lösungsansätze vor, beobachtet aber derzeit überwiegend Zurückhaltung bei den mittelständischen Kunden der Mitglieder. Auch am Hauptsitz der Morgenstern AG in Reutlingen – zugleich auch Mitglied der Computer-Compass-Gruppe – beschäftigt sich der Unternehmenschef Robin Morgenstern mit den neuen Möglichkeiten des Mobile Business und Cloud-Computing, stellt aber fest, „dass diese Themen erst nach und nach im Mittelstand gefordert werden.“



ROBIN
MORGENSTERN
(Morgenstern AG)

Die Hersteller und die Handelsunterstützung



JOACHIM
BRENSING (Utax)

In Sachen Händlerunterstützung bestimmt nicht zuletzt die Herstellerseite, wie kompetent der Einzelne beim Kunden zu den Produkten Auskunft geben kann. Joachim Brensing, Vertriebsdirektor bei Utax, jenes Unternehmens, das für seine Fachhandelsunterstützung immer wieder Bestnoten erhält, sagt: „Händler mit der richtigen Strategie haben zwei Dinge gemeinsam: Zum einen investieren sie in die IT- und Support-Ausbildung ihrer Mitarbeiter, zum anderen arbeiten sie mit Lieferanten zusammen, die Know-how und Support vermitteln und ein Lösungsportfolio bieten, das auf die Kundenanforderungen des Händlers zugeschnitten ist.“

Auch Canon Deutschland unterstützt seine Partner dabei, den Fokus verstärkt auf Software und Dienstleistungen auszurichten. „Um dies zu unterstreichen, überarbeiten wir gerade die Akkreditierungs-Anforderungen an unsere Solutions-Partner und bieten ihnen geeignete Trainings an“, so Fabian van Hoegee, Partner Channel Director. Für die tägliche Projektunterstützung stellt Canon dem Fachhandel Solution Business Consultants zur Seite.



FABIAN VAN
HOEGEE (Canon)



FRANK SCHENK
(Epson)

Frank Schenk, Vertriebsleiter für Businessprodukte bei Epson macht noch auf einen weiteren Aspekt aufmerksam: „Neue Trends lösen bei vielen Kunden Unsicherheit aus, da aus unterschiedlichen Quellen unterschiedliche Aussagen zu hören sind. Hier schlägt die Stunde des Fachhändlers, der dank seiner Fachkenntnis Ordnung in die Dinge bringt und seinem Kunden sinnvolle und vorteilhafte Lösungen anbieten kann.“

Aufgabe des Herstellers sei es, den Händlern die Technologie zu vermitteln, die des Handels, daraus eine Anwendung zu kreieren und zum Vorteil des Kunden einzusetzen.

Die Anforderungen steigen also: Die kürzer werdenden Innovationszyklen bei der Hardware machen es für den einzelnen Fachhändler immer schwerer: „Um mit dieser Entwicklungsgeschwindigkeit mithalten zu können und den permanenten Veränderungsdruck auszuhalten, ist es unserer Meinung nach schon sehr hilfreich, wenn man sich in einer kompetenten Gemeinschaft mit diesen Herausforderungen auseinandersetzen kann“, so Winfried Schneider von Soennecken. Bei WinWin steht derzeit der Aufbau einer Fortbildungsakademie auf der Agenda. Sie soll die Themen Organisation, IT-Fachkompetenz, MPS-Lösungsmodelle, Betriebswirtschaft und Technik vermitteln.

www.canon.de
www.epson.de
www.morgenstern.de
www.mr-daten.de
www.printvision.de
www.saueracker.de
www.soennecken.de
www.topcart.de
www.utax.de
www.winwin-office.de

(25.03.13)

URL dieser Seite: http://www.pbs-business.de/archiv/11574-Gemeinsam_staerker/?druckversion=true
loading