

Wie schätzen Hersteller das Potenzial ein?

Wir haben exemplarisch für das Sortiment Stahlschränke und Tresore bei Hendrik Matischak, Geschäftsführer bei Format Tresorbau in Hessisch Lichtenau, und für den Bereich (Multimedia-)Reinigungsprodukte bei Bernd Zimmermann, Geschäftsführer CCM GmbH in Overath, nachgefragt:

Hendrik Matischak, Format Tresorbau:

Sicherheitslösungen wie Tresore und Stahlschränke gelten unter den klassischen Büroprodukten meist noch immer als Zusatzsortiment. Obwohl dieser Produktbereich nicht unmittelbar zum Kerngeschäft zählt, zeigen uns die positiven Erfahrungen unserer Handelspartner, welches enormes Erfolgspotenzial in dieser Sortimentserweiterung für den PBS-Fachhandel steckt. Die Praxis hat gezeigt, dass auf Grund des Komplett-Angebotes von Format nicht nur positive Resonanz bei den Endkunden erzeugt wird, sondern vor allem auch interessante Umsätze für



Hendrik Matischak, Format Tresorbau:
„Der Erfolgsfaktor liegt im Support durch den Lieferanten.“

den Handel mit diesem Sortiment verbunden sind. Aktuell nutzen zahlreiche Fachhändler diese Chance noch nicht. In der Regel basiert dies auf Vorurteilen bezüglich der Beratungsintensität dieses Investitionsgutes. Sicherlich ist ein Qualitätstreuer weniger rasant verkauft als ein klassischer Büroartikel, doch der Erfolgsfaktor liegt im Support durch den Lieferanten. Format bietet neben entsprechenden Verkaufsschulungen vor allem eine sehr gute Erreichbarkeit und eine kompetente Beratung. So kann eine professionelle Auftragsbearbeitung individueller und komplexer Anfragen auch auf Seiten der Bürofachhändler ohne weiteres gewährleistet werden. Durch den sehr direkten und kontinuierlichen Kontakt zum gewerblichen Endverbraucher und privaten Endkunden bieten sich Bürofachhändlern besondere Vorteile gegenüber anderen Vertriebskanälen. Unter dem Aspekt steigender Sicherheitsanforderungen und Kundenerwartungen im Bürosegment und der damit verbundenen erhöhten Nachfrage nach Sicherheitsprodukten eröffnen Tresore und Sicherheitsschränke zusätzliche Absatzchancen mit dem Potenzial, zukünftig auch einen Platz im Kerngeschäft des Bürofachhandels zu finden.

www.format-tresorbau.de

Bernd Zimmermann, CCM GmbH:

Reinigungsprodukte (und hier sprechen wir speziell von Multimedia-Reinigungsprodukten) gehören leider noch nicht zum Kerngeschäft der PBS-Fachhändler, obwohl alle Anbieter inklusive uns große Anstrengungen unternehmen, die Produkte zu etablieren und zudem eine Menge an Abverkaufshilfen und vor allem sehr gute Handelsmargen bieten. In den Bürokatalogen sind die Produkte zwar vertreten, kommen aber in den Ladengeschäften noch nicht flächendeckend an. Offensichtlich werden diese Produkte vom Fachhändler vielfach noch nicht als Umsatzbringer erkannt. In unserem Bereich erzielen die Fachhändler zum Beispiel leicht Umsätze, indem sie Reiniger mit Multimedia-Geräten bündeln und zusammen verkaufen. Jeder Kunde, der ein neues Gerät kauft, ist in der Regel offen, auch einen Spezial-Reiniger dazu zu kaufen („Schuhverkäufermentalität“).

www.ccm-international.eu



Bernd Zimmermann, CCM: „Reinigungsprodukte (und hier sprechen wir speziell von Multimedia-Reinigungsprodukten) gehören leider noch nicht zum Kerngeschäft der PBS-Fachhändler.“

Auftrag all seine Produkte fürs Büro bestellen und somit die Kosten und den Zeitaufwand senken kann.

Viele Fachhändler haben Angst, dass sie sich zu weit vom Stil des eigenen Hauses entfernen und ihre Glaubwürdigkeit gegenüber ihren Kunden verlieren. Ist diese Angst berechtigt?

Wir denken nein, da viele Kunden unserer Kunden – 90 Prozent sind

kleiner 20 Mitarbeiter im Büro – gar keine große Differenzierung machen. Ebenfalls sind viele Produkte bekannt und nicht besonders beratungsintensiv.

Wie groß schätzen Sie das Marktvolumen für die Produktgruppe Hygiene & Reinigung, Bewirtung & Catering sowie Haushaltsbedarf ein?

Eine sehr schwierige Frage, da es

hierüber keine genaueren Untersuchungen gibt. Wir denken aber schon an 2 bis 3 Milliarden Euro oder mehr.

Im Geschäftsjahr 2009/2010 betrug das Umsatzwachstum im Bereich Facility Management bis zu 20 Prozent. Erwarten Sie ein weiteres Umsatzwachstum in diesem Segment?

Zurzeit liegen wir wiederum auf einem Wachstumskurs von etwas