

Positive Ergebnisse schnell spürbar

Welchen Nutzen bringt eine Vertriebskooperation zum einen den beteiligten Herstellern, zum anderen dem Fachhandel? Wir unterhielten uns mit **CCM-Vertriebsleiter Bernd Zimmermann** über das Für und Wider solcher Kooperationen.

Zusammenschlüsse sind in der Bürobranche keine Seltenheit. Es gibt auf Händlerseite Einkaufsgenossenschaften wie Branion oder Büroring mit klaren Synergien. Herstellerseitig bedeutet „Zusammenschluss“ häufiger eher Übernahme als Kooperation. Weniger üblich sind Kooperationen zwischen mehreren Firmen, die weiterhin völlig eigenständig bleiben. Eine dieser Kooperationen ist seit Februar 2007 die CCM (Creative Chemical Manufacturers), ein Zusammenschluss von acht Herstellern chemischer Produkte aus den Bereichen Büro/Computer und Auto-Reiniger, Desinfektions-, Pflege- und Nano-Veriegelungsprodukte. CCM wurde gegründet von Bernd Zimmermann, der bis Mitte vergangenen Jahres als Internationaler Verkaufsleiter beim Hersteller von Computer-Reinigungs-Produkten Kleinmann tätig war.

Warum haben Sie dieses Konzept entwickelt?

Als ich mich entschlossen habe, von Kleinmann wegzugehen und etwas Neues aufzubauen, haben mich einige sehr potente Hersteller angesprochen und mir tolle Angebote als Vertriebsleiter gemacht. Dabei ist mir aufgefallen, dass viele dieser mittelständischen Hersteller mit bis zu 50 Millionen Euro Jahresumsatz teilweise überhaupt keinen Vertrieb

hatten und vom Inhaber oder Geschäftsführer geführt sind – auch im Tagesgeschäft. Als ich das Potenzial dieser Hersteller gesehen habe, ist mein Entschluss für das Konzept einer Vertriebskooperation gereift, das dann auch bei den entsprechenden infrage kommenden Firmen sofort auf fruchtbaren Boden gefallen ist.

Sind die Synergien solcher Vertriebskooperationen so groß, dass die Ergebnisse spürbar besser werden, oder kommt es auch leicht zu Reibungsverlusten?

Eines ist sicher: Keiner der Partner darf sich als der Beste oder Stärkste fühlen, und alle müssen sich auch mal zurücknehmen können. Es muss definitiv menschlich passen, und am Ende muss es auch jemanden geben, der alles koordiniert. Dann sind die positiven Ergebnisse schnell spürbar. Bei CCM ist ein Beispiel dafür der Kooperationspartner EVI. EVI stellt Reparatur-Pasten zum Beispiel für die Kratzer-Entfernung aus CD/DVDs her und verkauft diese unter anderem in Deutschland sehr erfolgreich. Es sind aber nur vier Produkte, und es lohnt sich oft nicht, damit Kunden in Griechenland, Holland oder Taiwan zu besuchen. Genau dort aber sind wir sowieso tätig, um unsere Computer-Reinigungsprodukte zu verkaufen, und können das dann sehr einfach mit anbieten.

Wo liegen die Vorteile einer solchen Kooperation?

Die Bündelung von Vertriebs- und Marketingaktivitäten und die damit verbundenen Kosteneinsparungen sind ein wichtiger Faktor. Man kann die weltweiten



Bernd Zimmermann:
„Mit Vertriebskooperationen kommen auch kleinere Hersteller zum Zuge.“

Kontakte der einzelnen Partner nutzen, um seine Produkte anzubieten und somit schnell gute und solvente Kunden im internationalen Markt zu finden. Auch durch gemeinsame Messeauftritte lässt sich die Effektivität steigern. Zudem straffen immer mehr große Händler die Anzahl ihrer Lieferanten, was den kleineren Herstellern keine Möglichkeit lässt, mit diesen in eine Geschäftsverbindung zu kommen. Nicht zuletzt fördern Kooperationen auch die Produktentwicklung. Verschiedene Ansätze für neue Produkte können zusammengebracht und vermarktet werden. Bei CCM wird es zum Beispiel in Kürze ein Set bestehend aus einem patentierten Reinigungsschwamm des Partners Indafa kombiniert mit der TFT-Flüssigkeit des Partners Rogge geben. Die Nachfrage von Chemie-Fabriken aus Taiwan, Russland, Belgien und England, die gerne an dem Konzept teilhaben möchten, bestätigt mir, dass ich mit CCM als alternativem Vertriebsweg „zur richtigen Zeit an den Markt gegangen bin.“

www.ccm-international.eu