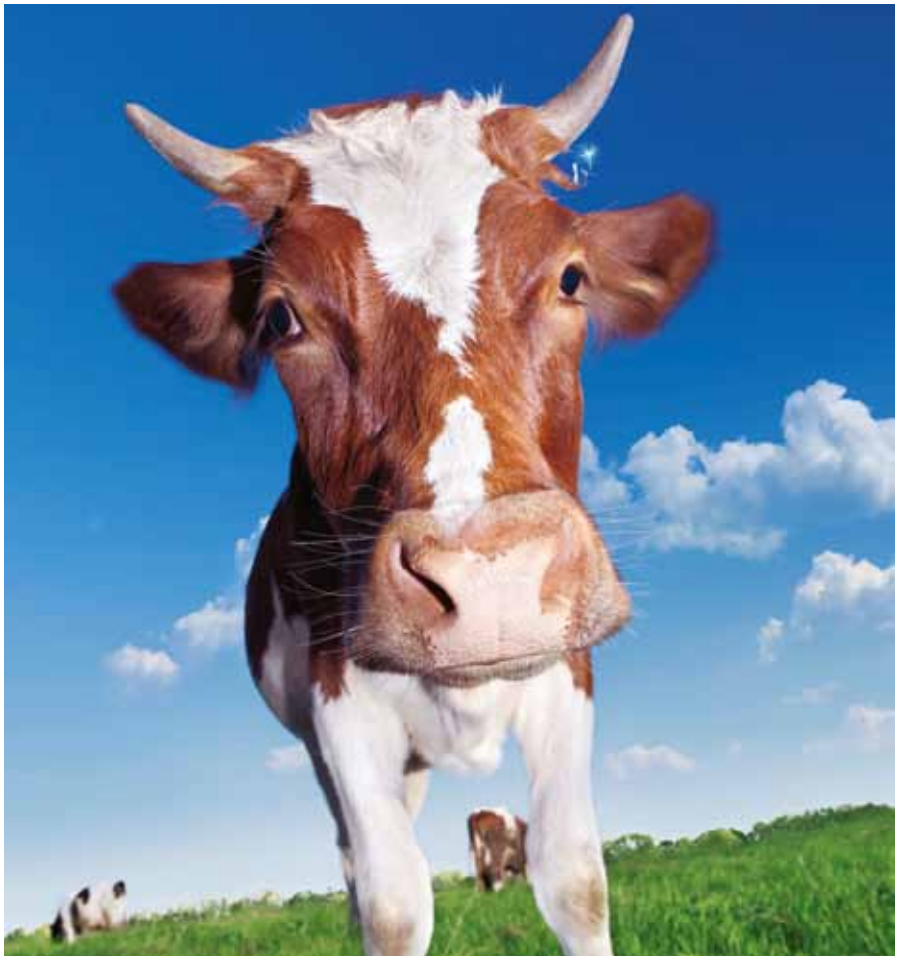
BÜROPROFI PARTNERTREFFEN

Wie Kühe den Bürobedarf auf die Hörner nehmen

Unter dem frischen Grün ihres Logos und ebenfalls erfrischenden Fakten trafen sich die Büroprofi Partner. Bei der zweitägigen Veranstaltung in Hannover ging es um das veränderte Kundenverhalten und Handelsgeschäft, den Ausstieg aus dem Preiskampf, Siegermentalitäten und die wirksame Kundenansprache.

Die Sonne strahlte mit den Teilnehmern des diesjährigen Büroprofi-Partnertreffens im Hannover Congress Centrum um die Wette. Die Stimmung unter den Teilnehmern war überaus gut. Holger Höltge, der als Geschäftsführer des Großhändlers Alka die zweitägige Zusammenkunft der verbundenen Fachhandelsgruppe eröffnete, freute sich über die Teilnehmerzahl: „Wir haben eine Anwesenheitsquote von 70 Prozent der Partnerbetriebe." Zudem waren weitere Interessenten aus dem Fachhandel erschienen sowie auf Herstellerseite alle neun „Golden Partner" mit Informationsständen vertreten.

Golden Partner Speed-Dating: Gespräche zwischen Händlern und Herstellern



Spezielle Endprodukte von Kühen dienen als Anschauungsmaterial für Händler: Verzerrte Preiswirklichkeit lässt Büroprofi-Händler über Werte, Selbstvermarktung und neue Strategien nachdenken

PREISDISKUSSION DARF NICHT SEIN

In seinem Einführungsvortrag verwies Holger Höltge auf die Stärke der insgesamt 140 Büroprofi-Partner in fünf Ländern, die zuletzt einen Außenumsatz von rund 65 Millionen Euro erzielt haben: „Wir sind stark, wenn wir gemeinsam und konsequent werben und aktiv Akquise betreiben." Die Händler sollten wieder selbstbewusster agieren, auch wenn sie die Stagnation des Marktes spüren würden. Mit Blick auf den Verdrängungswettbewerb schilderte der Branchenkenner den angespannten Markt und zeigte anhand der Umsatzzahlen der großen Mitbewerber, dass die globalen Anbieter nicht von schrumpfenden Umsätzen verschont sind. Damit leitete der Top-Angestellte der PBS Deutschland und ihrer österreichischen Konzernmutter PBS Holding zum Thema Preiskampf über und sagte am branchenübergreifenden Beispiel der Baumarkt-Kette Praktiker: „Wer nur mit dem Preis lebt, der stirbt auch daran." Dabei sei das Wissen der Kunden um die einzelnen Preise und die Wertigkeit von Produkten begrenzt und das Einkaufsverhalten vielmehr von einem professionellen Marketing abhängig, erklärte Holger Höltge. Diese Aussage bestätigte Ard-Jen Spijkervet, Europa- und Deutschland-Manager von Esselte Leitz, in seinem nachfolgenden Vortrag, wonach sich das Unternehmen in seiner Kernfunktion nicht als Hersteller von Ordnern, sondern als Spezialist für Ordnung positioniere. Ein kleiner, aber feiner und wirksamer Unterschied! Beim Preisthema

zeigte der Niederländer anhand eines auch bildlich einprägsamen Preisvergleichs, wie grotesk manchmal das Einkaufsverhalten der Endkunden ist: Während die Verbraucher um die Preise für ein notwendiges und aufwändiger produziertes Produkt wie etwa einen Ordner diskutierten, würden sie anstandslos mehr Geld für ein exotisches Angebot und Souvenir wie etwa Kuhmist in Dosen bezahlen.

AUTHENTIZITÄT UND VERTRAUENSVORSCHUSS

Ähnliches wusste der Marktforscher und Unternehmensberater Kishor Sridhar von der Vocatus AG zu berichten. In seinem Vortrag über den „Ausstieg aus dem Preiskampf" erläuterte er preispsychologisch optimierte Verkaufsstrategien und das teilweise unentschlossene Kundenverhalten kurz vor einem Einkauf. Der Vertriebsexperte hält die Bedeutung von Preisen für überschätzt und zeigte an Werbestrategien, woran die Praktiker-Preisaktionen gescheitert sind und warum es auf den Anbieter ankommt, dass er sogar erfolgreich mit Preiserhöhungen werben kann. Am Beispiel von Mobilfunkangeboten erklärte Kishor Sridhar, dass sich die Kunden eher emotional, denn rational leiten lassen und mehr auf den akuten Bedarf, denn auf ein günstiges Angebot reagieren. Auch Stefan Schempp, Leiter E-Commerce beim Etikettenspezialisten Herma, betonte in seiner Präsentation „Online-Marketing: Sinn oder Unsinn?" die emotionale Komponente, die Begeisterung für das Produkt und die persönliche Note von gewerblichen Internetseiten: „Die entscheidenden Faktoren beim Onlinekauf sind das Vertrauen in den Anbieter und die Authentizität." Zusammen mit den Ausführungen der Büroprofi-Konzeptbetreuerin Anke Märtens-Weßel – die die Aufgaben und Perspektiven für die Fachhändlergruppe vertiefte – und der Geschäftsführer des erfolgreichen Anbieters Buerobutler.de (siehe Seite 50) wurde dies schnell klar: Es gibt kein allgemeingültiges Geheimrezept für das Fachhandelsgeschäft. Vielmehr müssen sich die Marktteilnehmer stets neuen Herausforderungen stellen, ihre Bemühungen und Konzepte konsequent hinterfragen und die Bedürfnisse der Kunden buchstäblich lokalisieren. Zudem wurde den Fachhändlern nahegelegt, intensiver und gezielter Neukunden zu akquirieren, sich breiter und kreativer aufzustellen und vor allem nicht unter Wert zu verkaufen. Keine leichte Kost an den beiden sonnigen Tagen des Büroprofi-Partnertreffens 2013. **AW**

Büroprofi-Manager Holger Höltge, Anke Märtens-Weßel und Werner Raml (Österreich): fördern Stärke und Selbstbewusstsein der Fachhändler im Verbund

Aufmerksames Plenum beim Partnertreffen

Esselte Leitz Geschäftsführer Ard-Jen Spijkervet: Marketing entscheidet

Treffen der Büroprofi-Fachhändler in Hannover: s onniger Rahmen, ernste Themen