



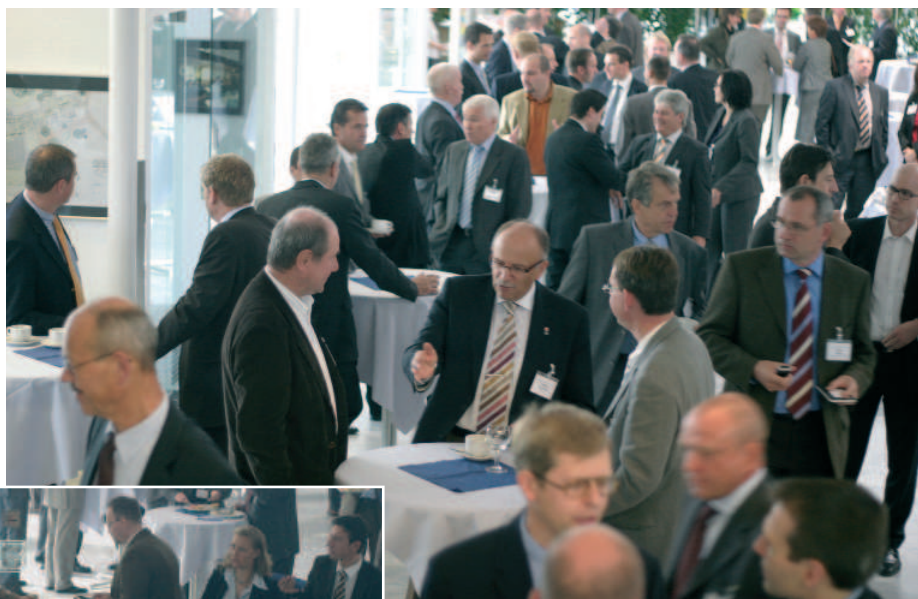
Blick in die Glaskugel

Der PBS-Tag 2007 diskutierte Wege abseits ausgetretener Trampelpfade

► **Rund 150 Teilnehmer können nicht wirklich irren. Das galt auch für dieses Jahr, als sich am 18. Oktober erneut mehr als 140 Teilnehmer zum PBS-Tag 2007 im Congress Center Sindelfingen vor den Toren Stuttgarts einfanden. Sieben Referenten und eine prominent besetzte Podiumsdiskussion hatten es sich zum Ziel gesetzt, nach neuen Wegen abseits ausgetretener Trampelpfade zu suchen. Ein Rückblick in Wort und Bild. ◀**

dabei, neue Ufer zu betreten. Die WTC-eigenen Gebäude dienen nicht selten als Brückenkopf in fremden Gefilden. Büros und Dienstleistungen können hier auf Zeit in Anspruch genommen werden. Eine Fülle von WTC-Informationen und -Kontakten helfen bei der Anbahnung der ersten Geschäftsbeziehungen. Und da der Kontakt zwischen Firmen

Auf der ganzen Welt zu Hause sind die World Trade Center (WTC), die für exportorientierte Unternehmen eine ideale Plattform der Geschäftsanbahnung darstellen. Dietmar R. Goetz, Präsident des World Trade Center Köln, stellte die Organisation mit 750.000 Mitgliedsfirmen und 302 Standorten auf der ganzen Welt vor. Die größte private Handelsorganisation unterstützt ihre Mitglieder



■ **Mit mehr als 140 Teilnehmern war der PBS-Tag 2007 wieder Treffpunkt der PBS-Branche.**



■ **Der PBS-Tag wird seit vielen Jahren auch als regelmäßiges Forum für engagierte Gespräche genutzt.**



„stets über Menschen geht“, wie Goetz betonte, zählt effizientes Networking zu den Punkten, die im WTC gepflegt werden.



Geschäftspartner zielgerichtet kontaktieren

Ruth Lorenz, Bereichsleiterin Kosumgütermessen der Messe Frankfurt, erläuterte, was Matchmaking-Programme leisten können. Organisierte Treffen von Geschäftspartnern aus Handel/Einkauf auf der einen



sowie Hersteller/Industrie auf der anderen Seite werden auf Grund der Globalisierung der Wirtschaft immer wichtiger. Globalisierung birgt aber auch Risiken. „Die ersten Minuten eines Treffens bzw. Gesprächs sind entscheidend für alles

bul und Quito in Südamerika innerhalb der PBS-Branche.

Alles aus einer Hand

Einen Einblick in die Struktur des Deutschen Genossenschaftsverlags gab Michael Botte, Bereichsleiter für den

Leistung und Gegenleistung

Nach der Mittagspause diskutierten vier Vertreter von (Groß)Handel und Markenartiklern. Dabei war schnell klar: Geld gibt es nur für Leistung; bessere Konditionen nur für zusätzliche Leistung. Weniger



◀ **Dietmar R. Goetz, Präsident der WTC Koeln GmbH.**

▶ **Ruth Lorenz, Bereichsleiterin Konsumgütermessen, Messe Frankfurt.**



◀ **Michael Botte bietet Kunden mit der Zentrallogistik des DG-Verlags ein „Rundum-sorglos-Paket“.**

▼ **Thorsten Prée, Geschäftsführer von Haworth Deutschland.**



◀ **Rainer Mutschler, Geschäftsführer VfB Stuttgart Marketing.**



◀ **Lars Schade, Geschäftsführer von Mercateo Services.**



▶ **Thomas Schäffer, Leiter Business Development bei Business-Mart.**



▲ **Benno Lohausen, Edding AG, Thomas Apelrath, Spicers Deutschland, Heinz-Ludwig Tinkloh, Uhu, und Eugène Sterken, Lyreco Deutschland (von links), dazwischen Moderator Siegfried Elsaß vom Fachmagazin boss.**

Weitere.“ Vier Elemente definieren den Gesprächserfolg: Geschwindigkeit, Offenheit, Zielstrebigkeit und Mut. Für den Veranstalter besteht die Herausforderung in der richtigen Auswahl der Location sowie der Partner. „Matchmaking-Programme sind Business mit Empathie und lassen sich für alle Teilnehmer zum eigenen Vorteil nutzen“, untermauerte Lorenz ihren Vortrag. Dies bestätigen auch die von der Messe Frankfurt bereits erfolgreich durchgeführten Veranstaltungen in Dubai, Istan-

Geschäftsbereich Office. Der DG-Verlag versteht sich als Medien-, Handels- und Systemhaus, das seinen Kunden kompetente Lösungen und bedarfsgerechte Produkte sowie Outsourcing-Konzepte anbietet. Dabei baut der Verlag auf vier Geschäftsbereiche: „Cards“, „Marktservice“, „Medien“ und „Office“. Das Sortiment umfasst 45.000 Produkte vom Bleistift bis zum Firmenwagen. Diese Sortimentsbreite wird durch die „GenoBuy“-Plattform erzielt, auf der neben den eigenen Produkten umfangreiche Angebote von Partnern integriert sind. Bereits 78 % aller Aufträge werden von den Kunden, genossenschaftlich organisierte Banken ebenso wie ländliche Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften, über diese Plattform abgewickelt.

auf den Preis zu achten als vielmehr die auskömmliche Marge im Blick zu behalten, forderte Thomas Apelrath von Spicers Deutschland. Und er verwies auf die Leistungen eines System-Großhändlers, die ein Low-Service-Anbieter nicht erbringen könne. Heinz-Ludwig Tinkloh von Uhu plädierte für passende Vermarktungskonzepte vergleichbar dem Lebensmittelhandel. Dennoch

gäbe es Gründe für unterschiedliche Abgabepreise, etwa wenn ein Hersteller sich den Außendienst spare und diese Leistung „einkaufe“. Eugène Sterken von Lyreco Deutschland verwies auf die Unterschiede von Groß- und Kleinkunden und erklärte das kontinuierliche Wachstum seiner Firma durch den permanenten Optimierungsprozess. Auf Geld achtet jeder, keiner will (zu) teuer einkaufen, meinte Edding-Vorstand Benno Lohausen, und stellte klar, dass sich der Preis von Markenprodukten durch die Qualität rechtfertige. Einig war man sich, dass das Thema Preis und Konditionen auf der Tagesordnung bleiben wird. Interessante Perspektiven könnten sich aus den Schlussworten der Teilnehmer ergeben: abgestimmte Außendienstarbeit, gegenseitige Belieferung, vielleicht sogar neue Geschäftsmodelle. Denn diese, so Lohausen, seien es, die den Markt verändern – und nicht der Preis.

Gemeinsam zum Erfolg

Eine klare Botschaft vermittelte Thorsten Prée, seit 2005 Geschäftsführer Haworth Deutschland, in seinem Vortrag „Den Spagat meistern – Fachhandelsvertrieb vs. Direktgeschäft“. Seit 2007 gilt bei Haworth „Great Spaces“ als Schlüsselbegriff zur Positionierung des Unternehmens. „Wir verkaufen keine Möbel mehr im klassischen Sinn, sondern Solutions.“ Die Komplexität der Aufgabe erforderte ein neues Vertriebsmodell: Das klassische Schema – erst Außendienst, dann Händler, dann Endkunde – funktioniert nicht mehr. Stattdessen überzeugen Außendienst und Fachhandel gemeinsam den Endkunden. Um die Kunden unterschiedlicher Ebenen kümmert sich der jeweils passende Betreuer

– vom Global Account Manager bis zum regionalen Verkäufer. Ein solch selektiver Vertrieb muss einem klaren Profil entsprechen – hat aber dafür in dem Hersteller einen engen Partner: „Gemeinsam gewinnen, gemeinsam verlieren“, brachte es Prée auf den Punkt.

Die Komfortzone verlassen

Rainer Mutschler, Geschäftsführer VfB Stuttgart Marketing, war der einzige „branchenfremde“ Redner. Er zeigte auf, was die PBS-Branche alles vom Hochleistungssport lernen könne. Wie im Fußball sei es auch in der Wirtschaft es wichtig, zur richtigen Zeit in der richtigen Form zu sein, um auf Veränderungen reagieren zu können. Nur wenn alle, Spieler, Trainer und Management, verinnerlichen, dass man die „Komfortzone“ verlassen müsse, um erfolgreich zu sein, stelle sich Erfolg dauerhaft ein. Zeit und Kontinuität seien weitere wichtige Aspekte, man müsse Geduld bewahren und bereit sein, sich alles immer wieder aufs Neue zu erarbeiten. Dies konnte Mutschler mit einem Begriff aus der Trainingslehre, dem Prinzip der „Superkompensation“, belegen. Wenn man die Belastung kontinuierlich steigert, greift dieses Prinzip, und es stellt sich ein Leistungszuwachs ein. Auch für die PBS-Branche gelte, sich nicht auf bisher Erreichtem auszuruhen, sondern sich neue Ziele zu stecken und die „Komfortzone“ zu verlassen.

Virtuell oder individuell

Der Vortrag von Lars Schade, Mercateo, trug den Titel „Virtuell oder Individuell – Braucht es noch persönliche Kundenkontakte?“. Provokant meinte er, dass er von den Produkten nur bedingt eine Vorstellung habe und die Mercateo-

Mitarbeiter eher Techniker denn Händler seien. Dennoch verzeichne die Plattform enorme Zuwächse. Den scheinbaren Widerspruch löste er umgehend auf: Der Kunde finde auf der Internetseite alle Infos. Und diese seien so übersichtlich aufbereitet, dass er „oft besser informiert sei als beim Fachhändler“. Als weiteres Plus sieht er die ausgefeilte Logistik. Mercateo sei keine Plattform, die vornehmlich über den Preis gehe. Gerade bei gewerblichen Endkunden stünden etwa Liefer-Zuverlässigkeit und Service im Vordergrund.

Second Life

„Virtuelle Welten nutzbar machen – Die nächste Generation des Online-Shopping“ lautete der Beitrag von Thomas Schäffer von Business-Mart. Um seine Visionen von Internet-Verkaufswelten zu verdeutlichen, blickte er zurück: „Wer hätte noch vor zehn Jahren gedacht, dass er seine Bankgeschäfte sowie Einkäufe online tätigen würde.“ Zwar seien virtuelle Welten wie „Second Life“ noch nicht ausgereift, aber sie besäßen ein großes Potenzial. So wächst die Zielgruppe von morgen mit diesen technischen Möglichkeiten auf und geht selbstverständlich damit um. Außerdem seien viele Zusatznutzen denkbar, etwa der Test, ob die ausgewählten Büromöbel in den vorgesehenen Raum tatsächlich passen. „Ganz ohne nochmals alles zu vermessen“, betont Schäffer. ◀

Fazit:

Die Mischung aus visionären Zukunftsthemen und branchenaktuellen Diskussionen, verbunden mit der Chance zum informellen Kollegengespräch macht seit Jahren den Reiz des Stuttgarter PBS-Tages aus.