



Friedrich Müller,
Geschäftsführer bei Büro Valk

Full-Service-Konzept für die Kaffeeverorgung am Arbeitsplatz anbieten, bei dem auf Basis eines Tassenpreises abgerechnet wird.

„Der Sortimentsbereich ist für uns definitiv ein wichtiger Wachstumsmarkt, mit dem wir uns auch für unsere Kunden weiterentwickeln und den Rückgang anderer Sortimente kompensieren können“, so die Einschätzung des Fachhändlers. Das Produkt Kaffee sei per se ein Wachstumsmarkt, an dem man partizipieren wolle. „Den Zugang zum Kunden haben wir über viele Sortimentsbereiche, warum sollten wir das nicht weiter ausbauen?“

Herausforderungen bei der Kundenansprache

Allerdings ist es durchaus eine Herausforderung, die Kunden dazu zu bewegen, gewachsene Quellen zu ersetzen. Friedrich Müller, Geschäftsführer bei Büro Valk in Bocholt, stellt immer wieder fest, dass Mitarbeiter aus Gewohnheit bei Amazon bestellen. Hier gelte es, sich intensiver mit dem Kunden auseinanderzusetzen, Einkaufswege zu hinterfragen, Möglichkeiten für die effizientere Beschaffung aus einer Hand aufzuzeigen und so zumindest einen Teil der Geschäftspotenziale zu erschließen. Ausgenommen von Frischwaren seien Produkte rund um die Bewirtung und Hygiene im Geschäftsalltag des Fachhändlers Produkte wie andere auch. Somit gelte auch für sie, dass es sich für die Kunden lohnen muss, diese Warengruppe über einen Lieferanten zu beziehen.



Stefan Doorn, Sprecher der OfficeStar-Gruppe und Geschäftsführer Büro-Doorn

Bei Bensegger aus Rosenheim kennen die Vertriebler das Problem der eingefahrenen Beschaffungstraditionen ebenfalls. „Vor allem bei kleineren und mittleren Kunden ist es fast schon historisch verwurzelt, dass diese Artikel beim eigenen Einkauf mitgenommen werden“, sagt Andreas Bensegger. „Aber da greift die Persönlichkeit unserer elf Vertriebler: Wir sind beim Kunden vor Ort und können mit den Vorteilen argumentieren. Wir liefern exakt die vom Kunden gewünschten Produkte kurzfristig direkt an den Arbeitsplatz und die Rechnungsstellung und Bezahlung ist mit den bekannten Abläufen auch abgedeckt. Wenn man alle Aufwendungen berücksichtigt, sind wir damit sogar die wirtschaftlichere Beschaffungsquelle.“

„OfficeStar-Living“ gestartet

Die OfficeStar-Gruppe ist momentan dabei, ein gesamtheitliches Vertriebsmodell rund um das Thema „Wohlbefinden im Büro“ fertigzustellen: Der offizielle Kick-Off Termin für „OfficeStar-Living“ ist am 20. Mai, viele Bausteine sind aber schon seit Anfang des Jahres im Live-Betrieb und erste zählbare Erfolge bereits eingetreten, berichtet Stefan Doorn, Sprecher der zum Büroring gehörenden Marketinggruppe und Geschäftsführer Büro-Doorn in Frankfurt/Main. Bei „OfficeStar-Living“ decken die OfficeStar-Mitglieder neben den Themen Snacks, Geschirr und Reinigungsbedarf auch die Versorgung mit Heiß- und Kaltgetränken, frischem Obst und vielem mehr ab. Zudem sei man durch die Kooperation „mit einem

namhaften Küchenhersteller“ nun auch in der Lage, Kunden maßgefertigte Küchenlandschaften anzubieten – inklusive der erforderlichen Elektrogeräte. „Dies zusammen mit dem Ansatz aus der alten Büröküche eine produktive Kommunikationsfläche oder Co-Working-Spaces zu entwickeln, findet großen Anklang in unserem Kundenkreis“, sagt Stefan Doorn.

„Der ehemalige Randbereich Catering mausert sich über die letzten Jahre immer mehr zu einem bedeutsamen Umsatzsegment – insbesondere, da es durchaus Parallelen zu unserem angestammten Kernsortiment Bürobedarf gibt“, so Doorn gegenüber BusinessPartner PBS. Zum einen seien die Ansprechpartner beim Kunden meistens identisch und zum anderen handle es sich bei Kaffee, Tee und Keksen letztendlich um „Verbrauchsmaterial“ und diese wiederkehrenden Bestellungen machten den Bereich auch wirtschaftlich zu einer interessanten Warengruppe. „Ergänzt durch die neue Möglichkeit komplette Küchen, Elektrogeräte und Kaffeemaschinen anzubieten, sehen wir hierin ein enormes Steigerungspotential für unsere OfficeStar-Mitglieder rund um das Thema Catering im Großen und Ganzen“, so der Ausblick des Sprechers der OfficeStar-Gruppe, die innerhalb des Büroring aktiv ist.

Ein positives Momentum entsteht zudem durch den Wunsch vieler Arbeitgeber, ihre Mitarbeiter wieder aus dem Homeoffice zurückzuholen. „Die Aufwertung vorhandener Büröküchen-Flächen ist hier eine elegante Möglichkeit, die Mitarbeiter zu einer Rückkehr zu bewegen“, so Doorn. Vor diesem Hintergrund würden in den kommenden Monaten auch viele On- und Offline-Vertriebsaktivitäten der OfficeStar-Gruppe in diesen Bereich fließen, „denn mit dem oben skizzierten Vertriebskonzept ‚OfficeStar-Living‘ greifen wir einen aktuellen Trend punktgenau auf und bedienen unsere Kunden komplett aus einer Hand“, sagt Stefan Doorn.

www.bensegger.de

www.bueromarkt-ag.de

www.officestar.de

www.valk-buero.de