

Büroring für 2010 gut gerüstet, Seite 1-4 +++ Mitgliederbewegungen 2009, Seite 2 +++ Büroring auf der Paperworld: „Die absolut richtige Entscheidung“, Seite 4 +++ Porträt: BBV Domke, Seite 6-7 +++ Büroring Abteilungen stellen sich vor: Geballte Erfahrung im Vertrieb, Seite 8 +++ Erfolgsstory: Mitglied verdoppelt Bürobedarfs-Umsatz mit VShop, Seite 10 +++ Kolumne mit Uwe-Jens Nonnsen, Seite 12

Ausgabe 1/2010

Finanzstark und konstant

Büroring eG ist gut gerüstet für das Jahr 2010

„Wir sind finanziell sehr gut aufgestellt und ein verlässlicher Partner sowohl für die Industrie als auch für unsere Mitglieder“, erklärt Büroring Vorstand Carsten Marckmann den anwesenden Journalisten anlässlich des Jahrespressegesprächs von Büroring und Prisma auf der Paperworld 2010 in Frankfurt und unterstreicht: „Trotz des



Carsten Marckmann und Michael Purper anlässlich des Jahrespressegesprächs auf der Paperworld

Ausscheidens von Büroring Mitglied Roy Schulz und des Verlustes unseres Delkredere-Partners Deutsche Papier planen wir auf dem Niveau des Jahres 2009. Für den Januar 2010 hat sich dieser Kurs erst einmal bestätigt: Unser Delkredere-Geschäft ist weiter konstant. Und mit einer ähnlichen Entwicklung rechnen wir auch im weiteren Jahresverlauf – auch wenn das Jahr 2010 für die Branche voraussichtlich noch anspruchsvoller wird als 2009.“

Wort gehalten

Und auch der in Frankfurt skizzierte Rückblick auf das Büroring Jahr 2009 kann sich durchaus sehen lassen: „Wir machen was draus!“, hatten die Büroring Vorstände Ute Suberg und Carsten Marckmann als festen Vorsatz für das Jahr 2009 angekündigt (siehe Büroring Magazin 1/2009, Seite 1) und Wort gehalten: Mit einem Umsatz von 178,6 Millionen Euro liegt der Büroring gerade einmal 3,9 Prozent unter seinem sehr guten Vorjahresergebnis von 186,0 Millionen Euro und sogar noch drei Prozent über dem Umsatzniveau von 2007, einem der wirtschaftlich erfolgreichsten Geschäftsjahre überhaupt. Der Delkredere-Bereich verbucht zwar 2009

Fortsetzung auf Seite 2

EDITORIAL



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

mit dem Jahr 2010 hat erneut ein Fußball-WM-Jahr begonnen, das hoffentlich eine ähnliche Begeisterung auslöst wie die Heim-WM vor vier Jahren. Auch für Sie kann 2010 ein besonderes Jahr werden. Denn auf der Basis der Umsätze, die unsere Mitglieder 2009 über das Büroring Zentrallager oder bei uns gelistete Lieferanten abgewickelt haben, winkt den erfolgreichsten unter Ihnen im Juli eine Reise nach Südafrika. Dieser Event wird neben der Generalversammlung vom 6. bis 9. Mai in Berlin einer der Höhepunkte des Büroring Jahres.

Insgesamt blicken wir zuversichtlich und erwartungsvoll nach vorne: Das Jahr hat sehr gut angefangen, die Paperworld-Teilnahme mit neuem Stand in Halle 3.0 war erfolgreich, und wir stabilisieren derzeit nicht nur unsere Mitglieder-Basis, sondern bauen diese noch weiter aus. Auch in diesen Tagen führen wir wieder einige interessante Gespräche mit potenziellen neuen Mitgliedern.

Unsere Mitgliederstruktur ist ein echtes Faustpfand: Der Büroring ist eine stabile Einheit kleiner und mittelständischer Unternehmen, die in der Regel auch selbst auf mittelständische Kunden fokussiert sind. Diese Struktur bildete schon im vergangenen Jahr einen wirksamen Schutzschild gegen die Unwägbarkeiten der Branche und größere Ausfälle. Wenn wir diese Stärken noch untermauern und unsere Kräfte weiter bündeln, indem wir auch den Einkauf über unsere Delkredere-Partner gemeinsam steigern, dann wird die Büroring Bilanz 2010 erneut positiv sein.

Herzlichst

Ihr Carsten Marckmann

Umsatzentwicklung Büroring eG 2005 bis 2009

Jahr	Umsatz*	+ - %	Delkredere	+ - %	Zentrallager	+ - %
2005	160,5 Mio. €	- 2,7 %	133,2 Mio. €	- 3,7 %	25,7 Mio. €	+ 2,4 %
2006	161,7 Mio. €	+ 0,7 %	133,9 Mio. €	+ 0,5 %	26,2 Mio. €	+ 1,9 %
2007	173,5 Mio. €	+ 7,3 %	145,6 Mio. €	+ 8,7 %	26,3 Mio. €	+ 0,3 %
2008	186,0 Mio. €	+ 7,2 %	157,7 Mio. €	+ 8,3 %	26,7 Mio. €	+ 1,5 %
2009	178,6 Mio. €	- 3,9 %	147,7 Mio. €	- 6,3 %	29,2 Mio. €	+ 9,4 %

* Inklusive Vermittlungsgeschäft

Finanzstark und konstant (Fortsetzung von Seite 1)

mit 147,7 Millionen Euro (Vorjahr: 157,7 Millionen Euro) ein Minus von 6,3 Prozent. Doch die sensationelle Entwicklung im Zentrallager mit einem Plus von 9,4 Prozent sorgt für ein mehr als zufriedenstellendes Gesamtergebnis. Damit verzeichnet das Büroring Zentrallager bereits im fünften Jahr in Folge ein Wachstum – seit dem Jahr 2004 ist das Umsatzvolumen um insgesamt 16,3 Prozent gestiegen. Die logische Konsequenz, wie Marckmann betont: „Wir gehen davon aus, dass wir unseren Mitgliedern eine vernünftige Ausschüttung präsentieren werden, auf dem Niveau der Jahre 2007 und 2008.“

Branche in den roten Zahlen

Noch stärker wirken die Zahlen im Branchenvergleich: Die Branchenstatistik des Bundesverbandes Bürowirtschaft (BBW) war bis Dezember 2008 vollständig in den schwarzen, ab Januar 2009 jedoch in den roten Zahlen. „Dieser abrupte Abriss in der Geschäftstätigkeit ist bislang beispiellos“, beschreibt BBW-Geschäftsführer Thomas Grothkopp das Ausmaß der Entwicklung. Die BBW-Prognosen für die Bürowirtschaft konnten

nicht gehalten werden. Der PBS-Streckenhandel, also das Büromaterial-Geschäft mit gewerblichen Endkunden, hat laut BBW nach starken saisonalen Schwankungen im Umsatzvergleich Ende 2009 ein kumuliertes Minus von elf Prozent und damit ein Umsatzvolumen von 4,13 Milliarden Euro erreicht. Am stärksten vom Umsatzrückgang betroffen ist die Sparte der Büro- und Objekteinrichter. Das schlagartige Ausbleiben größerer Bestellungen quer durch alle Unternehmen hat dem Bereich ein Umsatzminus von 36 Prozent beschert. Dies ist der mit Abstand schlechteste Wert, den der BBW in den 35 Jahren seines Bestehens verzeichnete.

Vor diesem Branchen-Hintergrund kann der Büroring mit seiner jüngsten Entwicklung mehr als zufrieden sein und zuversichtlich auf den weiteren Jahresverlauf 2010 blicken. Carsten Marckmann weiß um das Erfolgskonzept: „Der Erfolg benötigt viele kleine Mosaiksteinchen, von der guten Planung über stringentes Kostenmanagement und gelungene Zentrallageraktionen bis hin zum hohen Engagement der Mitglieder. Für uns hat sich aber auch klar gezeigt, dass die Kundenstruktur unserer Mitglieder, die

sich nicht auf Großunternehmen fokussieren, sondern eher auf kleine und mittelständische Unternehmen, in dieser Wirtschaftssituation ein klarer Vorteil war. Diese Konstellation wird auch 2010 so bestehen bleiben.“

Klar definierte Strategie

Dabei ist die Strategie der Büroring eG 2010 klar definiert: Die intensive Zusammenarbeit mit den angeschlossenen Fachhändlern wird auch im laufenden Jahr weiter ausgebaut. Die Marketinggruppen redoffice, OfficeStar und Büroprint werden weiterhin aktiv unterstützt und haben bereits interessante Projekte in Planung. Die Einkaufsvolumina sollen auch 2010 weiterhin tatkräftig erhöht werden, um für die Industrie noch attraktiver zu sein – hier sind alle Mitglieder gefordert.

Ein weiterer Schritt zur Realisierung dieses Ziels ist zudem die Neugewinnung geeigneter Fachhändler – allerdings vor dem Hintergrund eines konsequenten Risikomanagements. Auch 2009 konnte die Mitgliederzahl mit 342 (Stand Januar

Fortsetzung auf Seite 4

Büroring Mitgliederbewegungen 2009

Zugänge

Hambelberg Bürobedarf GmbH, Rotenburg / Wümme
Bürotechnik Rommel, Laupheim
Büro Perfect Reimche, Iserlohn
L + B Service für Büro- und Datensysteme, Witten
B+W GbR, Dietingen-Böhringen
Bürobedarf Düssel, Köln
Schlinkmann Büroservice, Arnsberg
advo-discount, Berlin
BBV Domke e.K., Niederkassel
Lüttmann Bürokommunikations GmbH, Rheine
Kriesten GmbH, Radebeul
Büromaschinen Lichter, Rittersdorf
Binder B-T-S, Pfedelbach
Finesse Büroservice GmbH, Eberswalde

Abgänge

Manfred Hochrein Büroorganisations GmbH, Bad Nauheim
Büroservice Jubert, Bismark / Altmark
Colberg & Schachtsiek, Riedberg
Roy Schulz GmbH, Berlin
Josef Thewes, Düsseldorf
Büro Perfect Inh. J.W. Pühl KG, Iserlohn
Papiertiger, Inh. Günter Blum, Köln
Thormann e.K., Essen
Gustav Emmert, Inh. Theodor Schneider, Schweinfurt
Diringer Jakubowski & Co. GmbH, Hamburg
Teichert und Klaas GmbH Bürobedarf, Meppen



ANPFIFF FÜR DIE LEITZ LEAGUE!

WER GEWINNT: SIE ODER ER? BRING DICH SELBST INS SPIEL!



NEU!



www.leitz.com/league

Beeindruckend im Büro: die LEITZ NEXXT Series – Qualitätslocher und -heftgeräte jetzt auch in angesagten WOW-Farben. Der Einsatz beim Wettkampf zwischen Männern und Frauen ist nun gefragt. Jede Woche gibt es einen LEITZ Tischkicker für Ihre Kunden zu gewinnen: www.leitz.com/league

LEITZ®
ALLES IM GRIFF

Finanzstark und konstant (Fortsetzung von Seite 2)

2010) gegenüber 340 im Jahr 2008 (Stand Januar 2009) konstant gehalten werden. Dabei gewann die Büroring eG im vergangenen Jahr und den ersten Wochen des neuen Jahres 14 neue Mitglieder. Weitere Mitgliedsanträge attraktiver Interessenten liegen bereits vor. Prominentester Abgang ist der Berliner Fachhändler Roy Schulz, interes-

sante Neuzugänge sind unter anderen BBV Domke in Niederkassel bei Bonn (siehe Porträt auf den Seiten 6-7) und advo-discount in Berlin, die einen neuen Weg als Fachbedarfs-Spezialist für Rechtsanwälte und Notare gehen (siehe auch Übersicht der Zu- und Abgänge 2009/2010 auf Seite 2). Marckmann resümiert: „Verlässliche

Prognosen sind derzeit sicherlich schwierig, aber wenn es uns gelingt, die Bindung zwischen Mitgliedern und Genossenschaft weiter zu verstärken, dann haben wir angesichts der derzeitigen konjunkturellen Herausforderungen und Voraussetzungen eine große Chance, unsere ohnehin gute Marktposition noch deutlich zu festigen.“

„Die absolut richtige Entscheidung“

Büroring zieht positive Bilanz für Paperworld-Auftritt in Halle 3.0

„An der Paperworld festzuhalten war die absolut richtige Entscheidung. Wir hatten permanent Bewegung auf dem Stand und einen guten Zuspruch speziell auch durch zahlreiche Interessenten für eine Neu-Mitgliedschaft im Büroring. An den ersten beiden Tagen haben wir in dieser Hinsicht bereits zahlreiche Gespräche geführt“, bilanziert Büroring Vorstand Carsten Marckmann den neuen Auftritt der Genossenschaft auf der Paperworld, die vom 30. Januar bis zum 2. Februar 2010 in Frankfurt am Main stattfand.

„Deutlich besser als in den Vorjahren“

Dies ist umso erfreulicher, da der Büroring – gemeinsam mit Prisma und Büro Forum 2000 – als einzige Fachhandelskooperation in Frankfurt vertreten war. Dabei war die neue zentrale Standposition in Halle 3.0 kurz nach dem Eingang und in unmittelbarer Nähe zu Unternehmen wie Durable, Herma oder HSM geradezu optimal. Einziger Wermutstropfen, wie Marckmann bedauert: „Einige Markenhersteller haben auf der

Messe gefehlt. Das war für die gesamte Branche sehr schade.“

Viele Büroring Mitglieder ließen sich weder dadurch noch von der winterlichen Wetterlage abschrecken. Ein Heimspiel hatte dabei Ronald Bischoff, Inhaber der Bischoff-Frankfurt GbR. Seine Einschätzung zum neuen Büroring Standort: „Deutlich besser als in den Vorjahren.“ Und Kollege Thomas Feuerstein, Geschäftsführer der Bürohaus Feuerstein GmbH in Bühl, attestiert: „Der neue Standort verkürzt erheblich die Wege, weil man den Büroring Besuch nun hervorragend mit den Lieferantenbesuchen in Halle 3.0 kombinieren kann.“ Feuerstein nutzt die Büroring Präsenz auf der Paperworld jedes Jahr zu einem intensiven Gedankenaustausch mit dem Management der Genossenschaft: „Diese Gespräche mit dem Büroring haben für uns eine wichtige Kompassfunktion. Trotz aller Krisen in der Branche haben wir erneut das Gefühl mitgenommen, mit dem Büroring auf einem guten Weg zu sein.“ Büroring Mitglied Helmut Bronst hat sogar die weite Anreise aus Berlin auf



Büroring Stand in Halle 3.0: Guter Zuspruch

vornehmlich wegen des Termins mit dem Büroring nach Frankfurt gekommen, um sich vor Ort mit den Verantwortlichen zum Thema Junioren-ERFA auszutauschen und über den neuen VShop zu informieren.

VShop 4.0 im Fokus

Speziell das bereits in zweiter Generation erfolgreiche Webshop-System stand im Fokus des Büroring Messeauftritts. Kai Ricken und sein EDV-Team präsentierten den Besuchern den VShop 4.0 und zahlreiche weitere Büroring IT-Dienstleistungen. Eine ebenfalls auf der Messe vorgestellte neue EDV-Broschüre gibt ab sofort einen zusätzlichen Überblick über diese Leistungen.

Ob der Büroring auch bei der nächsten Paperworld dabei ist, wird intern kurzfristig diskutiert. Das ist nicht zuletzt abhängig von dem identischen Standort wie in diesem Jahr. „Wenn dieser gewährleistet ist“, so Marckmann, „steht einer Fortsetzung unseres Engagements nichts im Wege“.



Zentrales Thema in Frankfurt: Die Büroring EDV-Dienstleistungen

ADVERTORIAL

Zehn Prozent Steigerung im B2B-Bereich

Samsung Digital Printing wächst gemeinsam mit den Fachhandelspartnern

Samsung ist in Deutschland die „Beste Wachstumsmarke“ – das hat die Gesellschaft für Konsumforschung in einer repräsentativen Studie ermittelt und Samsung im Februar mit dem „best brand-Award 2010“ geehrt. In die Bewertung flossen der wirtschaftliche Markterfolg und die Markenattraktivität ein. In den letzten sieben Jahren stieg die Markenbekanntheit des Unternehmens um jährlich durchschnittlich 17 Prozent.

Ganz an die Spitze

Dementsprechend verzeichnete auch der Bereich Samsung Digital Printing 2009 ein überaus positives Ergebnis. „Entgegen dem Markttrend erreichten wir im Geschäftskundenbereich ein Umsatzwachstum von zehn Prozent. Laut IDC halten wir Marktanteile von 35,4 Prozent bei Farblaser-MFPs und 24,1 Prozent bei Farblaserdruckern. Digital Printing ist für Samsung ein strategischer Geschäftsbereich. Weiteres Wachstum ist geplant und es gibt nur ein Ziel: Ganz an die Spitze“, erläutert Dr. Thomas Schäfers, Samsung Senior Manager Marketing & Services Business Unit Printing. Insbesondere der Handel profitiert von dieser Entwicklung, denn Samsung bekennt sich hundertprozentig zum indirekten Vertrieb und baut die ohnehin intensive Fachhandelsunterstützung stetig weiter aus.

Dazu realisiert Samsung Digital Printing in diesem Jahr das Managed-Print-Services-Konzept SamPage Plus: Ein revolutionäres Vermarktungskonzept für Samsung Digital Printing Produkte, in dem der Fachhandel eine elementare Rolle spielt. Es richtet sich an Händler,



Dr. Thomas Schäfers: „Wir bauen die Fachhandelsunterstützung stetig weiter aus“

die nicht über eigene Service-Ressourcen verfügen. SamPage Plus beinhaltet alle Dienst- und Sachleistungen rund um das Thema Drucken, Kopieren, Scannen und Faxen zum festen Preis. Alle diese Leistungen werden durch Samsung Digital Printing im Namen des jeweiligen Fachhändlers erbracht. Der Fachhändler ist und bleibt der Geschäftspartner für seinen Kunden, Samsung tritt lediglich als Dienstleister auf.

Eigene Technologie

Zudem wird eine Vielzahl neuer Samsung Produkte für den B2B-Bereich auf den Markt kommen. „Samsung betreibt weltweit 16 Research & Development- sowie sieben Design-Center. In den Laserdruckern steckt unsere eigene Technologie, die mit atemberaubendem Tempo weiterentwickelt wird. Mittelständischen Geschäftskunden bieten wir alles vom kleinen Schwarzweißgerät bis hin zur MultiXpress-Serie mit dem Flaggschiff Samsung MultiXpress C8385ND, dem derzeit schnellsten A4-Farblaser-Multifunktionsgerät“, so Schäfers. Kaum ein anderer Hersteller besitzt so viele Auszeichnungen mit dem „Blauen Engel“ wie Samsung – ein zunehmend wichtiges Verkaufsargument.

Auch die neuesten Produkte tragen den „Blauen Engel“: Mit dem CLX-6220FX und dem CLX-6250FX präsentiert Samsung Digital Printing zwei 4-in-1-Farblaser-Multifunktionsgeräte, die für den Einsatz in kleinen und mittleren Arbeitsgruppen konzipiert sind. Durch die neue „Instant Fusing“-Technologie entfällt die Aufwärmphase und der Energieverbrauch wird reduziert.

Try-and-Buy-Aktion

Dem Fachhandel bietet Samsung für die neuen Produkte eine „Try-and-Buy-Aktion“ an: Der Händler kauft die Produkte mit einem Rabatt von 40 Prozent, Samsung erwartet lediglich, dass der Kunde einen Multiple-Choice-Testbericht ausfüllt.



Die neuen 4-in-1-Farblaser-Multifunktionsgeräte Samsung CLX-6220FX und CLX-6250FX überzeugen mit Geschwindigkeiten von bis zu 20 (CLX-6220FX) beziehungsweise bis zu 24 Seiten pro Minute (CLX-6250FX) in Farbe und Schwarzweiß

Schäfers: „Wer jetzt neugierig geworden ist, kann uns im März auf unserer Roadshow ‘Turn On Tomorrow’ treffen. Wir präsentieren bei den messeähnlichen Veranstaltungen an jeweils zwei Tagen unsere Produktwelten auf tausend Quadratmetern und in einzigartiger Atmosphäre. Digital Printing zeigt Anwendungen für Profis aus den Bereichen Dokumentenmanagement, Fleetmanagement, Sicherheit und Outputmanagement als in die Hardware integrierte Lösungen.“

„Turn On Tomorrow“

Samsung Roadshow in sieben deutschen Städten



Die Stationen der Roadshow, Öffnungszeiten jeweils 11 bis 22 Uhr:

- 04.03./05.03. Essen, Zollverein School of Management and Design
 - 08.03./09.03. Darmstadt, Darmstadttium
 - 11.03./12.03. Leipzig, Kohlrabizirkus, Nordhalle
 - 15.03./16.03. München, Postpalast
 - 18.03./19.03. Berlin, Turbinenfabrik, Rathenauhalle 30
 - 22.03./23.03. Esslingen, Neckar Forum
 - 30.03./31.03. Hamburg, Cruise Center
- Anmeldungen unter: www.samsung.de/turn-on-tomorrow-2010.

„Von Anfang an ein gutes Gefühl“

Der Fachhändler BBV Domke ist neues Mitglied beim Büroring

„Ob Hotelfach oder Büro-Branche – unterm Strich ist der Unterschied eigentlich gar nicht so groß: In beiden Bereichen ist man Dienstleister mit dem Anspruch, den Kunden glücklich zu machen“, erklärt Wolfgang R. Domke, Inhaber der BBV Domke e.K. aus Niederkassel bei Bonn. Der 57-Jährige muss es wissen, war er doch selbst viele Jahre erfolgreich in der Hotellerie tätig, „bis meine Frau mich schließlich gebeten hat, auch mal wieder ein wenig Zeit zu Hause zu verbringen“. So befasste sich Domke in der Folgezeit mit Frankiermaschinen – eine Leidenschaft, der er bis heute treu geblieben ist.

Portfolio erweitert

Zunächst tat Domke dies noch als Angestellter bei einem Bürotechnik-Unternehmen, entschloss sich 1995 aber zum Schritt in die Selbständigkeit. Mit Erfolg, BBV Domke ist heute auf den

Vertrieb von Postbearbeitungssystemen sowie Büro- und Versandbedarf wie Etiketten, Toner und Druckerkartuschen spezialisiert und betreut deutschlandweit



BBV Domke in Niederkassel bei Bonn: Spezialisiert auf den Vertrieb von Postbearbeitungssystemen

mehr als 10.000 Firmen, Behörden und Verbände. Zur Klientel gehören unter anderem Rechtsanwälte, Zahnärzte, klei-

ne und mittelständische Unternehmen sowie Großkonzerne.

Seit September 2009 ist BBV Domke Mitglied bei der Büroring eG. Durch

die Anbindung an das Zentrallager erweiterte das Unternehmen sein Portfolio um rund 14.000 Artikel aus den Bereichen Papier und Schreibwaren, Postversand, Bürotechnik und Büromöbel. Die Wahl auf den Büroring als Kooperationspartner fiel für Wolfgang R. Domke nicht nur aus pragmatischen, sondern auch aus emotionalen Gründen: „Ich habe mehrere Angebote verglichen und mit potenziellen Kooperationspartnern gesprochen. Die Mitarbeiter vom Büroring waren mir sofort sympathisch, ich hatte von

Anfang an ein gutes Gefühl. Man ist füreinander da und hilft einander – diesen Gedanken leben wir hier sowohl im Team als auch gegenüber unseren Kun- >

Envirelope®

Der CO₂-neutrale Umwelt-Briefumschlag, der Umweltfreundlichkeit neu definiert.

- CO₂-neutrale Herstellung
- Produktion mit Ökostrom
- Druck mit Ökofarben
- Deinkbare Innendruck-Farbe
- Biologisch abbaubare Fensterfolie
- Wasserlösliche Leime
- Hochweiß Recycling (103 ISO)
- Für Kuvertiermaschinen geeignet

Weltneuheit!

MAILmedia
provided by

elepa
rössler kuvert
Lemppenau + Rössler Kuvert GmbH




Business-Umschlag DIN Lang mit Fenster	75 g/m ² , haftklebend, VE 1.000 Stück (Art.-Nr. 227440)
Business-Umschlag DIN Lang mit Fenster, Kleinpackung	75 g/m ² , haftklebend, Packung à 20 Stück (Art.-Nr. 228440)
Versandtasche DIN C4 mit Fenster	90 g/m ² , haftklebend, VE 250 Stück (Art.-Nr. 386450)
Versandtasche DIN C4 ohne Fenster	90 g/m ² , haftklebend, VE 250 Stück (Art.-Nr. 386440)
Kuvertierhülle 114 x 229 mm mit Fenster	75 g/m ² , nassklebend, VE 1.000 Stück (Art.-Nr. 202440)
Kuvertierhülle DIN C5 mit Fenster	75 g/m ² , nassklebend, VE 500 Stück (Art.-Nr. 255440)
Kuvertierhülle DIN C4 mit Fenster	90 g/m ² , nassklebend, VE 500 Stück (Art.-Nr. 285440)
Impact Papier DIN A4, weiß	80 g/m ² , VE 2.500 Stück (5 x 500 Blatt) (Art.-Nr. 803440)
Impact Papier DIN A3, weiß	80 g/m ² , VE 2.500 Stück (5 x 500 Blatt) (Art.-Nr. 803450)

Lemppenau + Rössler Kuvert GmbH, Nickepütz 14-16, 52349 Düren, Tel. +49 (0) 2421 / 9647-0, www.lemppenau-roessler.de

den. Und ich war froh, mit dem Büroring einen Partner zu finden, der die gleiche Philosophie vertritt.“

Intensiver Kundendialog

Zum Team von BBV Domke gehören insgesamt 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Besonders wichtig ist Domke die Ausbildung und Qualifizierung junger Menschen. Seine heutige Verkaufsleiterin Eva Schmidt beispielsweise war vor einigen Jahren selbst noch Auszubildende bei ihm. „Wir fördern und fordern unsere Auszubildenden und bieten ihnen Perspektiven“, betont Domke. Zu den insgesamt fünf angebotenen Ausbildungsberufen gehört seit 2006 auch „Kaufrau / Kaufmann Dialogmarketing“. Aus gutem Grund, denn der intensive Dialog mit den Kunden ist ein tragender Pfeiler der Unternehmensphilosophie: „Wir wollen den Kunden überzeugen, möchten ihn zufrieden stellen und erreichen, dass er sich bei uns wohl fühlt“, so Domke. „Ein Blatt Papier oder einen Stift können Sie überall kaufen, nicht nur bei uns. Es ist die persönliche Beziehung, die den



Wolfgang R. Domke (hier im Kundengespräch): Die Entscheidung für den Büroring fiel leicht

Unterschied macht und wegen der unsere Kunden immer wieder zu uns kommen.“

Diese Anschauung spiegelt sich auch bei der Beratung wider: „Es gibt Verkäufer, die zwar ein enormes fachliches Know-how haben, aber nicht wissen, wie man ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft. Wir hören unseren Kunden nicht nur zu und interpretieren dann fröhlich drauf los, sondern stellen die richtigen Fragen zur Ermittlung des konkreten Be-

darfs.“ Moderne Bürogeräte wie beispielsweise Frankiermaschinen sind heute technisch leistungsfähiger, aber auch komplexer als noch vor einigen Jahren – „eine umfassende und Ziel führende Beratung ist schon deshalb wichtig, um Fehlinvestitionen zu vermeiden.“

Neue Kundengruppen erschlossen

Neben einem Pressereferenten, der BBV Domke bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt, beschäftigt das Unternehmen auch einen Kommunikationsprofessor, der beobachtend in das Tagesgeschäft eingebunden ist und dem Team mit Rat und Tat zur Seite steht. Auch dank dieser Maßnahmen konnte BBV Domke seinen Umsatz in den vergangenen Jahren kontinuierlich steigern, im Jahr 2008 sogar um knapp zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Diesen positiven Trend setzte das Unternehmen trotz der gesamtwirtschaftlich angespannten Lage auch 2009 erfolgreich fort. Domke: „Der Markt ist enger und schwieriger geworden, deshalb haben wir den Takt erhöht und neue, kaufwillige Kundengruppen erschlossen.“



BONUS

for you!

Punkte sammeln + Prämie sichern!

Mit dem Kauf von Avery Zweckform, Case Logic und Chronoplan Produkten erhalten Ihre Kunden nicht nur ein hochwertiges Produkt, sondern sichern sich zusätzlich wertvolle Prämien-Punkte, die im Internet gegen attraktive Prämien eingelöst werden können.

Prämien-Code in allen Aktions-Packungen. Einlösezeitraum: 11.01.2010 bis 31.03.2011

Prämien-Beispiele:



AVERY ZWECKFORM
EtikettenBlöcke #6310



BRITA
Marella Cool Wasserfilter



PANASONIC
Lumix
DMC-FS62EG-K Digitalkamera



LOGITECH
S220 black 2.1 Speaker System

Prämienpunkte auf folgenden Produkten und Marken:

alle A4 Etiketten



ausgewählte Papiere



ausgewählte Visitenkarten



ausgewählte My Design Produkte



ausgewählte Case Logic Produkte



ausgewählte Chronoplan Produkte



Artikel können während des Aktionszeitraums variieren – teilnehmende Artikel sind am Aktions-Aufdruck erkennbar.

Alle Prämien & weitere Infos: www.bonus.avery.eu

Geballte Erfahrung

Büroring Vertriebsmannschaft pflegt partnerschaftliche Beziehung zu den Mitgliedern

„Die meisten Vertriebsmitarbeiterinnen sind bereits seit vielen Jahren beim Büroring tätig und besitzen einen entsprechend großen Erfahrungsschatz“, erklärt Margot Hahn, Prokuristin und Vertriebsleiterin bei der Büroring eG. „Für unsere Fachhändler ist diese Kontinuität im Bezug auf ihre Ansprechpartner enorm wichtig – wir pflegen eine persönliche und vor allem partnerschaftliche Beziehung und haben jederzeit ein offenes Ohr für die Anliegen unserer Mitglieder.“

Breites Aufgabenspektrum

Zu den vorrangigen Aufgaben der Büroring Vertriebsmannschaft gehört die Betreuung der Mitglieder – das reicht von Fragen nach der Verfügbarkeit bestimmter Zentrallager-Artikel über die Angebotserstellung bis hin zur Bearbeitung von Ausschreibungen. Seit 2001 gilt dies auch für die Mitglieder der Prisma Fachhandels AG, die zunächst nur Tinte und Toner aus dem Zentrallager bestellen konnten, seit rund zwei Jahren aber – ebenso wie die Mitglieder der Büro Forum 2000 AG – Zugriff auf das gesamte Sortiment des Zentrallagers haben. Dem daraus resultierenden breiten Spektrum an Fragen, Anforderungen und Bedürfnissen der betreuten Mitglieder begegnen Margot Hahn und ihr Team mit einem hohen Maß an Erfahrung und Motivation: „Ob Ladenlokal oder Streckenhändler – wir haben gegenüber allen unseren Mitgliedern eine Verantwortung, die wir sehr ernst nehmen. Die Händlerbetreuung in einer Genossenschaft erfordert zwar immer auch ein gewisses Maß an Fingerspitzengefühl, aber gerade das macht auch den Reiz unserer Aufgabe aus.“

Eine Menge Know-how

Zu den Kernaufgaben von Margot Hahn zählt die Bepreisung aller Artikel (ausgenommen EDV-Zubehör), dazu gehört vor allem die Kalkulation sowohl der bundesweit gültigen Händler-Einkaufspreise als auch der Katalog-Preise. Besonders die Kalkulation der Katalogpreise ist beim Büroring mit einem hohen Aufwand verbunden, weil dies nicht wie meist üblich anhand einer prozentualen Aufschlags-

kalkulation erfolgt, sondern auf Basis permanenter Marktbeobachtung sowie eines Vergleichs diverser Wettbewerbskataloge – ein erheblicher Vorteil für die Büroring Mitglieder. Besonders erfahren in der Verkaufsabteilung sind – neben Margot Hahn selbst – die Mitarbeiterinnen Sabine Masa und Siegfried Beensen, die beide seit knapp 20 Jahren für den



Die Damen-Vertriebsmannschaft des Büroring: (von links oben) Anita Hermanns, Margot Hahn, Sabine Masa, Sigrid Beensen sowie (unten links) Sandra Schwarz und Anneliese Havenith

Büroring tätig sind. Gemeinsam mit Anita Hermanns befassen sie sich unter anderem mit der Sachbearbeitung und Auftragserfassung, dem Rechnungsdruck, Ausschreibungsanfragen und nicht zuletzt auch mit der Kundenbetreuung und Produktberatung der Mitglieder.

Niedrige Reklamationsquote

Zwar verzeichnet der Büroring eine vergleichsweise niedrige Reklamationsquote, trotzdem ist gerade auch dieser Bereich für Margot Hahn wichtig: „Wir gehen jedem Problem konsequent auf den Grund, schauen also beispielsweise, ob und warum etwas falsch gelagert oder kommissioniert wurde. Wenn mal ein Fehler passiert, lernen wir daraus und machen es beim nächsten Mal besser.“ Diese Philosophie lebt und trägt vor allem Anneliese Havenith, die seit April 1991 beim Büroring tätig ist und sich um die Bearbeitung der Reklamationen kümmert. Unterstützt wird sie dabei von Anita Hermanns und Siegfried Beensen, die

sich um Falsch- und Fehllieferungen sowie um die Erstellung von Gutschriften kümmern.

Aktualisierung der Datenbasis

Seit August 2009 zählt auch Sandra Schwarz zur Vertriebsmannschaft. Sie ersetzt Erika Koffinke, die nach rund einem Vierteljahrhundert beim Büroring in den wohlverdienten Ruhestand gegangen war. Seit Anfang März 2010 ist Schwarz verstärkt mit der Aktualisierung der Mitglieder-Datenbasis des Büroring beschäftigt. Ziel ist es, in einem etwa zehnmütigen Telefongespräch mit dem Händler herauszufinden, wo die Schwerpunkte seines Unternehmens liegen und wer die Ansprechpartner für spezifische Bereiche wie beispielsweise den Einkauf sind. In diesem Rahmen weist Sandra Schwarz die Mitglieder zudem pro-aktiv auf Verkaufsaktionen und Angebote hin. „Angesichts der heutigen Informationsflut wird es immer wichtiger, Informationen im Vorfeld zu separieren und ganz gezielt nur an die Adressaten zu versenden, für die sie tatsächlich auch interessant sind“, erläutert Margot Hahn. „Davon profitieren letztlich auch die Mitglieder, die ich hierbei um ihre Unterstützung bitte.“

„Im Sinne der Mitglieder“

Den kommenden Aufgaben beim Büroring blicken Margot Hahn und ihr Team bereits mit Vorfreude entgegen: „Ich bin seit 1979 beim Büroring, damals waren wir nur zweieinhalb Mitarbeiter. Natürlich erfüllt mich die Unternehmensentwicklung in den vergangenen Jahrzehnten mit einem gewissen Stolz – ich komme deshalb aber bestimmt nicht auf die Idee, mich auf dem bisher Erreichten auszuruhen. Wir werden auch künftig nicht nach einem starren Schema arbeiten, sondern uns mit den jeweiligen Herausforderungen des Marktes und den damit einhergehenden Aufgaben befassen – im Sinne unserer Mitglieder.“

ADVERTORIAL

Atlanta Green – Die grüne Revolution

Engagement für eine grüne Zukunft

Atlanta Office Products hat eine neue, innovative und umweltfreundliche Linie von Büroprodukten herausgebracht mit dem Ziel, neue Standards in puncto Nachhaltigkeit und ökologischem Bewusstsein zu setzen.

Revolutionäre Lösung

Die neue Linie, präsentiert unter dem Namen „Atlanta Green“, ist eine revolutionäre Lösung für grünere Büroprodukte



Hergestellt aus 100 Prozent Recycling-Karton: Ordner und Ringbuch aus der Atlanta Green Linie

und bietet eine Vielfalt von Produkten – Schreibtischzubehör wie Büro-Set, Briefkorb, Stehsammler, Zettelwürfel und Buchstützen sowie Ablageprodukte wie Ordner und Ringbuch, Prospekt- und Sichthüllen und CD Taschen. Die Produkte werden aus recycelten Materialien oder nachwachsenden Rohstoffen herge-

stellt, die wieder recycelt werden können oder biologisch abbaubar sind. Es gibt daher keinen Abfall und der CO₂-Ausstoß wird auf ein absolutes Minimum reduziert.

Umweltfreundliche Materialien

Die Schreibtisch-Accessoires bestehen aus einer umweltfreundlichen Mischung aus FSC zertifizierten Holzfasern, PLA und Ecoflex, einem kompostierbaren Biopolymer. Die stilvollen Produkte im natürlich-braunen Look geben dem Konsumenten die Möglichkeit, ein positives Statement zu seiner ökologischen Haltung abzugeben.

Ordner und Ringbuch werden aus 100 Prozent recyceltem, mit Blauer Engel zertifiziertem Karton (Post-Consumer Abfall) hergestellt. Die Atlanta Green Hüllen bestehen aus PBS-Folie, einem Biopolymer, das zu 100 Prozent kompostierbar ist. Bei der Entsorgung löst sich das Material völlig in seine Bestandteile auf – ohne schädliche Rückstände.

Beitrag zum Umweltschutz

Die Einhaltung europäischer Standards bedeutet vertrauenswürdige Produkte: Alle verwendeten Materialien sind als kompostierbar gemäß der europäischen Norm EN 13432 zertifiziert.

Atlanta Green Produkte werden in den Atlanta-eigenen europäischen Produktionsstätten hergestellt. Dies garantiert kürzere Transportwege und reduziert



Die innovative „Atlanta Green“ Linie setzt neue Standards in puncto Nachhaltigkeit und ökologischem Bewusstsein

damit auch den CO₂-Fußabdruck (Carbon Footprint). Jeder einzelne kann mit Atlanta Green seinen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

„Ja“ zur Umwelt

Das einzigartige, natürliche Design ermöglicht jedem, ein deutliches „Ja“ zur Umwelt zu sagen und hilft, die firmeneigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Mit der neuen Atlanta Green Linie beginnt für Atlanta die Vision, die Büroprodukt-Landschaft zu verändern und eine grüne Revolution im Büro zu beginnen.

Atlanta Office Products GmbH
Am Badezentrum 5B
47800 Krefeld
Tel. 02151 78 487-0
Fax 02151 78 487-10

info-deutschland@atlanta-office.eu
www.atlanta-office.eu/green

Vielfalt von Produkten: Schreibtischzubehör wie Büro-Set, Briefkorb, Stehsammler, Zettelwürfel und Buchstütze sowie Ablageprodukte wie Ordner und Ringbuch, Prospekt- und Sichthüllen und CD-Taschen



„Den Bürobedarfs-Umsatz verdoppelt“

Die LV-Kopier-Mietservice GmbH in Erfurt setzt erfolgreich auf den Büroring VShop

„Anfangs haben wir die Themen Bürobedarf und Webshop sehr stiefmütterlich behandelt. In Gesprächen mit Büroring Kollegen auf Generalversammlungen und ERFA-Tagungen haben wir aber erkannt, dass viel mehr Potenzial darin steckt, als wir dachten und unsere Anstrengungen deutlich verstärkt. Mit Erfolg: Im vergangenen Jahr hat sich unser Bürobedarfsumsatz mehr als verdoppelt“, blickt Lutz Voigt, Vertriebsleiter der LV-Kopier-Mietservice GmbH in Erfurt, zurück.

Geringer Aufwand

Das Unternehmen, das sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Vertrieb von Hardware und Lösungen rund um das Thema Output-Management beschäftigt, begann erst Ende 2008, sich intensiver mit dem VShop auseinanderzusetzen und konnte damals einen ersten größeren Kunden gewinnen, der den VShop als Einkaufsplattform nutzt. Schnell stellte

sich heraus, dass die praktische Abwicklung inklusive Versand der Ware über das Büroring Zentrallager, so gut wie keinen Aufwand erforderte. Voigt: „Deshalb stellen wir unseren Stammkunden über unseren Vertrieb verstärkt das VShop-Konzept vor und konnten so bereits einige Webshop-Kunden gewinnen.“

Die Vorzüge des VShops

Die Vorzüge des Shops liegen für Voigt auf der Hand: „Der Shop ist in unser Warenwirtschaftssystem eingebunden, so dass wir bei jeder Bestellung des Kunden den jeweiligen Artikel als durchlaufenden Posten behandeln können. Unsere Mitarbeiter überwachen nur den Wareneingang beim Kunden und können nach Lieferscheinabgleich sofort die Rechnung rauschicken. Und der Kunde kann alle Artikel bequem im Internet betrachten.“ Ein weiterer Vorteil für den Kunden ist die individuelle Bestellvor-

schlagsliste. „Der Kunde benötigt zu 90 Prozent immer wieder die gleichen Produkte wie Papier, Stifte, Klebeband etc. Und wenn diese einmal in der Vorschlagsliste stehen, muss er nur noch seine gewünschte Stückzahl eintragen. Er hat alles im Überblick, kann alle Bestellungen selbst nachvollziehen und überprüfen und das alles aufgrund der Automatisierung mit einer deutlichen Zeitersparnis“, unterstreicht Voigt. Für Kunden, die nach wie vor lieber telefonisch bestellen, übernimmt LV-Kopier den Eintrag der Bestellung in dessen persönlicher Vorschlagsliste.

Rasante Entwicklung

„Wir hätten nicht erwartet, dass sich der Shop so rasant entwickelt“, freut sich Lutz Voigt und denkt bereits an den nächsten Ausbauschritt: „Wir wollen den neuen VShop 4.0 voraussichtlich noch in diesem Jahr implementieren.“

ADVERTORIAL

Gute Kommunikation für den Fachhandel

Die Meerbuscher PR-Agentur Bene Kom produziert seit 2005 das Büroring Magazin

„Die ausgefeilte und präzise Berichterstattung für spezielle Zielgruppen wie Büro-Fachhandel und gewerbliche Endkunden ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie“, erklärt Dirk Rehberg, Inhaber der PR-Agentur Bene Kom in Meerbusch.

Bene Kom unterstützt seine Kunden in allen Bereichen der Unternehmenskommunikation. Das italienische Wort „bene“ – gut – im Firmennamen haben die Unternehmensgründer Sylvia Berndt und Dirk Rehberg beim Start im Jahr 2003 bewusst gewählt – denn das Presse- und Redaktionsbüro bietet seinen Kunden in erster Linie eines: Gute Kommunikation. Das Angebot umfasst das gesamte Spektrum der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit inklusive entsprechender Medienkontaktpflege. Zu den Kernkompetenzen gehören neben der Erstellung von Newslettern wie beispielsweise dem Büroring Magazin auch die Organisation, Begleitung und Moderation

von Händlerbeiratssitzungen. „Dabei hat sich im Laufe der Jahre gezeigt, dass sich zwei unserer Stärken als besonders wertvoll für unsere Kunden erweisen: Wir stellen komplizierte Fachthemen und Sachverhalte allgemein verständlich dar. Und wir bilden zwischen den Menschen Brücken, über die mehr als Informationen fließen“, erläutert Sylvia Berndt.

Bene Kom bietet seinen Kunden dabei vor allem eines: Ehrliche Kommunikation – Fakten statt Worthülsen und eine differenzierte Berichterstattung. Bei den Kunden kommt das gut an, seit der Gründung ist das Unternehmen kontinuierlich gewachsen, viele langjährige Geschäftsbeziehungen wie mit dem Büroring, Epson Deutschland oder Fujitsu Technology Solutions zeugen von dieser Wertschätzung. „Sylvia Berndt und ich sind seit mehr als 15 Jahren Journalisten. Wir lieben das geschriebene Wort und haben ein Gespür dafür, was einerseits die Zielgruppen unserer Kun-



Das Bene Kom-Team: Sylvia Berndt, Dirk Rehberg und Benjamin Jochum

den und andererseits die Presse tatsächlich interessiert“, betont Rehberg und ergänzt: „Wir verstehen Öffentlichkeitsarbeit als langfristige Kommunikationsaufgabe mit dem Ziel, unseren Kunden nachhaltige Vorteile im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Bedeutung am Markt zu verschaffen.“

Bene Kom – Das Kompetenz-Netzwerk
Tel.: 02159 - 69 42 92
E-Mail: dirk.rehberg@bene-kom.de
Webseite: www.bene-kom.de

Konsequente Schonung von Ressourcen

Igepa group setzt auch zukünftig auf verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt

Die Igepa group setzt mit ihren Office-Produkten die Strategie zur Schonung von Ressourcen weiter konsequent fort. Im Mittelpunkt stehen der verantwortungsvolle Umgang mit Wasser, Energie, Luft und Rohstoffen zur Herstellung von Papieren.

Ein wesentlicher Punkt der neuen Produktstrategie besteht deshalb in der Forcierung von Office-Papieren mit einem Gewicht von 75 und 70 Gramm. Diese Produkte sind ökologisch besonders wertvoll, da sie wegen des geringeren Gewichtes zu einem verminderten Einsatz von Holz, Wasser und Energie beitragen. Schon fünf Gramm pro Quadratmeter leichtere Office-Papiere bedeuten einen deutlich verringerten Ressourcenverbrauch von 18 Prozent weniger Holz, 14 Prozent weniger Wasser und 23 Prozent weniger Energie. Außerdem fällt bei der Entsorgung nach der Verwendung deutlich weniger Abfall an.

Trend zu leichteren Papieren

Der von der Igepa group unterstützte Trend zu leichteren Office-Papieren hat sich rund um den Globus bereits deutlich verstärkt. Schon heute haben 60 bis 70 Prozent der weltweit verwendeten Office-Papiere ein Flächengewicht von unter 80 Gramm. So ist beispielsweise in den USA das 75-Gramm-Papier das meist verwen-



dete Flächengewicht. In Japan ist die Flächenreduktion noch weiter fortgeschritten, dort sind bereits 64 Gramm Standard.

Die technischen Voraussetzungen für den Einsatz geringerer Flächengewichte sind durch die modernen Druckertechnologien, die übrigens weltweit in sehr ähnlicher Form zur Verfügung stehen, ohne Probleme gegeben. Viel mehr zeichnen sich die niedrigeren Flächengewichte von 75 und 70 Gramm sogar durch beste Laufeigenschaften aus und sind den 80-Gramm-Varianten absolut ebenbürtig. Eine exzellente Effizienz ist auch bei Hochgeschwindigkeitsdruckern gegeben. Das aktuelle Sortiment der Igepa group im Bereich der niedrigeren Grammaturen erstreckt sich über Navigator Eco-Logical in 75 Gramm, über Discovery in 75 Gramm, Igepa Business Paper in 75 Gramm bis hin zu Discovery in 70 Gramm. Die einzelnen Ausführungen sind

in A3 und A4 verfügbar (weitere Details siehe Tabelle). Zusätzlich sind sowohl Navigator Eco-Logical als auch Discovery mit dem FSC-Siegel ausgezeichnet. Die Qualität von FSC-zertifiziertem Holz unterscheidet sich nicht von unsertifiziertem Holz. Der Unterschied liegt viel mehr darin, dass das Holz garantiert aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern und auf keinen Fall aus illegalen Einschlägen, Raubbau oder aus Wäldern mit hohem Schutzwert stammt.

Umweltsiegel für Igepa Produkte

Discovery ist neben dem FSC- auch mit dem PEFC-Siegel verfügbar – mit letzterem ist auch das Igepa Business Paper ausgestattet. Hersteller (und auch Igepa), die nach PEFC und FSC zertifiziert sind, zeigen Engagement für die Umwelt und Verantwortung im Umgang mit dem Roh- und Werkstoff Holz. PEFC und FSC sind die Garanten für eine kontrollierte Verarbeitungskette – unabhängig überwacht, lückenlos nachvollziehbar und nachhaltig: Von den zertifizierten Wäldern über Holz verarbeitende Betriebe bis zum Endprodukt.

Büroring Mitglieder überzeugen

Die Igepa group hat mit ihrem Sortiment die nötigen Voraussetzungen für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt geschaffen. Das Ziel ist, auch die Büroring Fachhändler mehr und mehr davon zu überzeugen, beim Vertrieb ihrer Papier-Produkte ebenso konsequent auf diesen Umweltgedanken zu setzen. Die Igepa Fachberatung informiert die Büroring Mitglieder jederzeit gerne über die verschiedenen Eigenschaften der neuen Office-Papiere – zusätzliche Informationen finden sich auch unter www.igepagroup.com.

Das 75- und 70-Gramm Sortiment

Produktname	Gewicht in Gr.	Format	Zertifizierung	Artikelnummer
Navigator ECO-LOGICAL	75	A4	FSC	82467A75S
	75	A3		8246B75B
DISCOVERY	75	A4	FSC	83427A75S
	75	A3		8342B75B
	75	A4	PEFC	83428A75S
2-fach gelocht	75	A4		83429A75S
4-fach gelocht	75	A4		834294A75S
ungeriest	75	A4		83420A75S
ungeriest, 2-fach gelocht	75	A4		834209A75S
ungeriest, 4-fach gelocht	75	A4		8342094A75S
IGEPA BUSINESS PAPER	75	A4	PEFC	9258A75S
	75	A3	PEFC	9258B75B
DISCOVERY	70	A4		8342A70S
	70	A3		8342B70B

Termine

Am Donnerstag, den 15. April 2010 ab 14 Uhr ist das Holiday Inn Hotel in Bautzen Schauplatz der 4. OfficeStar Lieferanten Convention. Die Veranstaltung geht bis zum frühen Nachmittag des 16. April. In diesem Rahmen wird OfficeStar seinen

+++ 4. OfficeStar Lieferanten Convention in Bautzen +++

aktuellen Leistungsumfang und die perspektivische Ausrichtung der Büroring Marketinggruppe darstellen. Darüber hinaus wird eine noch intensivere Zusammenarbeit in der Marktbearbeitung zwischen Industrie und Handel die Grund-

lage für einen hoffentlich regen Gedankenaustausch sein. Teilnehmen werden die Vertriebsverantwortlichen der führenden Industriepartner aus der PBS-Branche, die OfficeStar Mitglieder sowie die jeweilige Geschäftsleitung von Büroring eG und Spicers Ltd.

Fachidiot schlägt Kunde tot

Kolumne von Uwe-Jens Nonnsen und Gerald Zäsar

Der Bürofachhandel muss seiner Übersetzungsfunktion zwischen diversen Herstellerangeboten und dem Endkunden wieder gerecht werden. Erst dann findet der Endkunde den Fachhändler und sein Angebot wieder überzeugend. Liegen Produkte wie Blei im Regal, werden Dienstleistungen und Services nicht abgerufen, dann hilft dem Händler auch nicht der „Verkaufsflüsterer Dr. Sauerbier“, um sich gegen gleichartigen Wettbewerb durchzusetzen.

Denn der Kunde hat vor allem die Qual der Wahl. Warum quälen so viele Verkaufsteams ihre Zielgruppe? Nach dem Motto viel hilft viel, wird der Kunde bereits beim Erstkontakt konfrontiert mit gängigen Kurzworten wie MPS, MDS, PpP, EMS, DMS, ECM, BI, EI, SaaS, IaaS, Cloud, ERP, Apps, BPM, SOA oder Tinte, Toner, LED, 3D, Gel-PP, LFP. Viele der so genannten Experten, die in der Verkaufskommunikation tätig sind, propagieren eine tolle Lösung – jedoch ohne das Problem des Kunden auch nur zu kennen. Wenn die Argumente ausgehen, erst einmal den Kunden verwirren. Diese Verkaufstaktik hat natürlich



nichts mit Beratung zu tun – vielmehr könnte man das Vorgehen bezeichnen als: „Fachidiot schlägt Kunde tot!“ Anbieterhalbwissen trifft auf irritierten Nachfrager. Und wie in der Politik: Will der Kunde sein Kreuzchen noch nicht machen, alles noch einmal von vorn. Aber der Kunde ist nicht blöd! Er fordert qualitativ hochwertige Beratung. Kurz: Ohne Charakter in einer Firma kein nachhaltiger Erfolg. Niemand will stehen bleiben, verharren oder stagnieren, dies gilt für den Bürofachhandel, die Mitarbeiter und genauso für die Endkunden. Machen Sie, sehr geehrte Büroring Mitglieder, es den Kunden einfach, sich für Sie zu entscheiden! Fragen Sie Ihren Kunden nach seinen Problemen und bieten Sie ihm, was er braucht.

+++ Büroring in Berlin +++

Vom Donnerstag, den 6. Mai bis Sonntag, den 9. Mai 2010 wird die 34. Büroring Generalversammlung im Berliner Estrel Hotel stattfinden. Neben einem unterhaltenden Rahmenprogramm erwarten die Mitglieder wieder eine hochkarätig besetzte Lieferantenausstellung sowie interessante Gespräche mit Lieferantenvertretern und Fachhandelskollegen. Weitere Informationen und Anmeldung auf der Büroring Webseite unter www.bueroring.de.

Impressum

Herausgeber:

Büroring eG
Siemensstraße 7
D-42781 Haan
Telefon: 0 21 29 - 55 71-100
Telefax: 0 21 29 - 55 71-119

Ausgabe: 1/2010 vom 5. März 2010

Verantwortlich:

Carsten Marckmann, Vorstand

Redaktion:

Bene Kom, Meerbusch
Dirk Rehberg, Sylvia Berndt, Benjamin Jochum, Rita Viehl (Layout)

Anzeigenannahme:

Bene Kom
Telefon: 0 21 59 - 69 42 92

Druck:

Bergner & Köveker, Krefeld

Advertorials sind Textanzeigen, für deren Inhalt ausschließlich die Unternehmen verantwortlich sind, die sie geschaltet haben. Geäußerte Meinungen und Empfehlungen müssen nicht mit den Ansichten der Büroring eG übereinstimmen.

Zu den handelnden Personen:

Uwe-Jens Nonnsen, ehemaliger Geschäftsführer der NRG beziehungsweise später der Ricoh Deutschland GmbH, gilt als ausgewiesener Fachmann der Drucker- und Kopiererbranche. Unter seiner Regie entwickelte NRG in den 1990er Jahren das Pay-per-page-Konzept, das als Seitenpreis- und Analyse-Tool Maßstäbe in der Branche setzte. Zusammen mit seinem heutigen Geschäftspartner **Gerald Zäsar**, der zehn Jahre ebenfalls bei NRG und Ricoh tätig war, zuletzt als Prokurist des Unternehmens, bietet Nonnsen sein Know-how in der DocumentExpertGroup in Wedemark inzwischen als Berater an. Bei der **Büroprint Tagung am 8. und 9. März 2010 in Hohenroda** vermittelt das Duo einen Einblick, wie erfolgreiches Lösungsgeschäft funktioniert. Geplant ist auch die Gründung einer Projektgruppe.