

Jeder muss abgeben können

18 Office-Star-Fachhändler starten mit neuem Konzept

► *Fachhändler sind Individualisten. Sich da mit eigenen Entscheidungen hinter eine Gruppe zurück zu stellen, war in der Vergangenheit eher die Ausnahme. Doch genau darum geht es für die Mitglieder von **Office Star Deutschland**, die jetzt Mitte September ihr Konzept dem Markt und den gewerblichen Kunden präsentieren werden.* ◀

Die Zielgruppe ist klar definiert, die Kunden sind selektiert: Kleine bis mittlere gewerbliche Verbraucher, schon zu groß für Viking aber noch zu klein für die Globals. Das Sortiment umfasst die klassischen Verbrauchsmaterialien im Büro ebenso wie Hardcopy und EDV-Zubehör. Der

selbst gewählte Anspruch dabei lautet: Der Fachhändler bringt seine individuelle Stärke wie Kundennähe und Vertriebskraft, Office Star Deutschland eine funktionierende

Logistik, wettbewerbsfähige Preise und die notwendigen Marketingtools ein.

Alles schon einmal da gewesen? Nur im Prinzip ja, denn in einem Punkt unterscheidet sich das Office-Star-Konzept doch deutlich von anderen Marketinggruppen: Im Grad der gegenseitigen Verpflichtung. Wenn die Gruppe aus derzeit 18 Fachhändlern Mitte September startet, wollen die Mitglieder vom Start weg diese Konsequenz in der Umsetzung sowie die Homogenität im Auftritt zeigen.

Homogenität im Auftritt

Dazu gehört beispielsweise, dass jedes Mitglied bereit sein musste, seinem eigenen Namen gleichberechtigt das Office-Star-Logo entgegen zu setzen. Alle haben sich deshalb dazu entschlossen, im Kopf ihres Firmenbriefbogens die Zugehörigkeit zur Gruppe zu dokumentieren,

aber auch auf allen Firmenfahrzeugen und sämtliche Firmendrucksachen Office Star deutlich nach vorne zu rücken. Für Mitinitiator und Büroring-Vorstand Klaus Kemper ist dies ein vergleichbarer Prozess wie in der Integration der EU. „Auch Office Star Deutschland kann und wird nur funktionieren, wenn jeder ein Stück seiner bisherigen Souveränität abgibt.“

Damit dies auch so kommt, werden die Mitarbeiter der 18 Gründungsunternehmen von Mitte August an in regionalen Veranstaltungen geschult. Damit sollen diese in der Lage sein, zum Stichtag Mitte September bundesweit mit gleichlautenden Argumentationen an die gewerblichen Kunden heran zu treten. Kurz gefasst geht es darum, dass der Fachhändler seine Vor-Ort-Stärke und Kundenkenntnis mit dem europäischen Know-how von Office Star sowie der Marketingstärke eines Verbundes erfolgreich paart.



► *Office Star Deutschland: Fakten und Ziele*

Vor knapp einem Jahr wurde die Idee Office Star Deutschland erstmals öffentlich andiskutiert, im November gab es dann erste Details, am 12. März trafen sich gut zwei Dutzend Interessenten auf Einladung des Büroring zur Gründung von Office Star Deutschland – und jetzt Mitte September beginnen die ersten 18 Bürofachhändler Office Star hier zu Lande mit Leben zu erfüllen. Nach eigenem Selbstverständnis wird sich Office Star nicht an den „Preisprügeleien“ des Ausschreibungsgeschäftes beteiligen sondern strebt zunächst eine Flächendeckung in Deutschland an. Dazu sollen im kommenden Jahr weitere rund 25 Mitglieder gewonnen werden. Office Star Deutschland heute, das sind:

- 18 Gründungsmitglieder;
- ein Umsatzpotenzial der Gründungsmitglieder von ca. 40 Mio. Euro;
- ein geplantes internes Wachstum von 10 %;
- bis 2005 maximal 50 bis 60 Mitglieder – dann sieht man Deutschland abgedeckt;
- Umsatzerwartungen bis 2005 in Höhe von 180 Mio. Euro.

Auf Augenhöhe mit den Globals

Office-Star-Gründungsmitglied Werner Eichhammer vom Münchener Büroring-Mitglied Eichhammer GmbH fasst dies so zusammen: „In der Region haben wir uns mit unserem qualifizierten Service durchgesetzt. Doch um ein größeres Gewicht zu erhalten, brauchen wir eine Bündelung der Kräfte und eine internationale Ausrichtung. So haben wir die Chance, einen kräftigen Imagegewinn und somit ein stärkeres Gewicht gegen die Globals zu bekommen.“

► Die Startergruppe

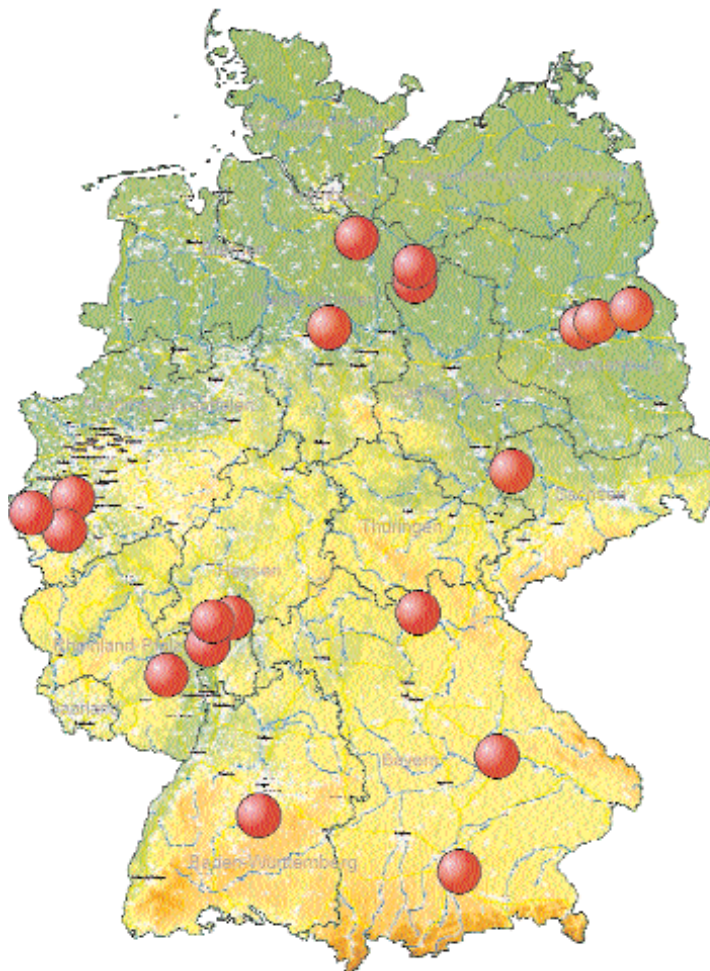
Mit den nachfolgenden Fachhandelshäusern, bis auf eine Ausnahme alle Mitglieder des Büroring, wird Office Star Deutschland Mitte September starten:

- Büromarkt Baumgarten, Burgdorf
- BBZ Berth Bürozentrum GmbH, Kirchentellinsfurt
- Büro-Doorn GmbH, Frankfurt
- Werner Eichhammer GmbH, München
- Uta Enders Buchhandlung, Kirchheimbolanden
- Büro Perfekt, Neuhardenberg
- Achim Pfaff Büromarkt & Buchhandlung, Michelau
- Solid Officetechnik Service, Leipzig
- Bürobedarf & mehr, Groß-Gerau
- Büro Completto GmbH, Salzwedel
- Alpha Büro-Organisation GmbH, Baesweiler
- Norbert Bischoff Bürobedarf, Unterliederbach
- Fleischhauer & Rudroff, Regensburg
- Braun Büromaschinen GmbH, Rommerskirchen
- Lutz Calließ Bürotechnik, Berlin-Adlershof
- Büro Vision 2000, Berlin
- Weber Papier- und Bürobedarf, Nörvenich-Binsfeld

Der zweite Schritt folgt dann Ende Oktober, wenn der erste rund 600 Seiten starke Office-Star-Katalog aufgelegt wird. Obwohl das Sortiment in weiten Teilen dem von Spicers entspricht – enthalten sein werden rund 12.000 Artikel – ist das Katalog-Layout vollkommen eigenständig. Auch die Preisgestaltung unterscheidet sich vom Spicers-Katalog, an einigen Stellen wie den A-Artikeln etwas „knackiger“ als bei Spicers, bei den anderen Sortimenten eher etwas moderater. Eine Eigenmarke gibt es nicht, hier bedient sich Office Star der Spicers-Eigenmarke 5-Star und wird lediglich das eigene Logo als Signalisation daneben stellen. Eine Tatsache, die bei der Industrie mit großem Wohlwollen zur Kenntnis genommen wurde.

Hersteller stehen hinter dem Konzept

Aber auch ansonsten wird das Projekt Office Star sehr wohlwollend von den Herstellern der Bürobranche begleitet. Auch dort hat man längst die Gefahr erkannt, die daraus entsteht, wenn es



▲ Die Karte zeigt mehr als alle Worte, dass Deutschland noch den einen oder anderen Office-Star-Partner vertragen kann.

zukünftig nur noch wenige, dafür aber sehr starke, Partner auf der Handelsseite gäbe. Die jetzt 18 Startmitglieder von Office Star Deutschland sind da erst einmal nicht mehr als ein Tropfen – aber einer, der die richtige Seite des Fasses füllt. Zwanzig Mitglieder wollten die Initiatoren Büroring und Spicers bis zum Ende des Jahres 2003 in Deutschland haben, 18 waren es bereits nach der ersten Informationsveranstaltung. Danach haben Klaus Kemper und Stefan Bosbach, der den Entstehungsprozess als externer Consultant begleitet, beschlossen, erst einmal keine weiteren Akquisitionen zu betreiben, sondern zunächst den Marktstart gemeinsam mit dieser Initiativgruppe voranzutreiben. **EI** ◀

Fazit:

Office Star ist nach eigenem Bekunden nicht einfach nur eine weitere Marketinggruppe, sondern wegen der hohen gegenseitigen Verpflichtung der Mitglieder eine „Marketinggruppe der nächsten Generation, die für Veränderungen im Kräftespiel der Marktteilnehmer sorgen“ will.