

OfficeStar-Gruppe gestartet

Auf europäischer Ebene hat sich OfficeStar in Großbritannien bereits als Marke etabliert. Seit September ist der von OfficeStar Europe, Spicers und Büroring initiierte Zusammenschluss von Fachhandels-Unternehmen mit einer Startgruppe von 18 Teilnehmern auch in Deutschland aktiv.

Mit der positiven Resonanz und dem Interesse am neuen OfficeStar-Konzept zeigt sich Büroring-Vorstand Klaus Kemper, der das Projekt in Deutschland maßgeblich initiiert und forciert hat, mehr als zufrieden. „OfficeStar Europe, Spicers und auch wir vom Büroring sind zunächst von einer deutlich



kleineren Startgruppe ausgegangen, vor allem auch deshalb, weil Fachhändler hierzulande bislang eher als abwartend und stark auf ihre unternehmerischen Freiheiten bedacht galten“, so Kemper. Mit der Startgruppe mit 18 Mitgliedern werde man laut dem Vorstandschef ab Mitte September „mit voller Kraft voraus“ Akzente setzen. Die beteiligten Händler be-



Aktiv in Sachen OfficeStar: Consultant Stefan Bosbach, der den Aufbau der Gruppe und die Betreuung der Mitglieder übernommen hat, hat seit Juni mit Romana Strothmann qualifizierte Verstärkung mit Fachhandels-Erfahrung bekommen.

kommen damit eine große Chance, ihre lokalen Stärken wie Kundenkontakte und -bindungen noch erfolgreicher umzusetzen.

Entscheidend sei jedoch nach wie vor, wie servicestark und unternehmerisch aktiv der einzelne Fachhändler vor Ort sei. Durch die bei den Mitgliedern eingerichteten ServiceCenter soll ein bundesweites Netz entstehen, das eine komfortable Form der Versorgung mit Büromaterial gewährleistet.

Bis 2004 sollen voraussichtlich weitere 15 Fachhändler hinzukommen. Zielgröße für eine bundesweit flächendeckende Marktabdeckung sind 50 bis 60 Fachhandels-Unternehmen. „Das Ziel von OfficeStar ist nicht die pure Größe, sondern die Flächenabdeckung mit qualifizierten und engagierten Fachhändlern, die die Chancen einer gemeinsamen, starken Marke erkennen“, bestätigt Klaus Kemper.

Das OfficeStar-Konzept und die Umsetzungsphase

OfficeStar sieht sich generell als Mittler zwischen Industrie und

1998 aus dem heutigen Schwester-Unternehmen Office Point gegründet, kann OfficeStar Europe auf eine fünfjährige Erfolgsgeschichte zurückblicken. Zu OfficeStar gehören derzeit 120 ServiceCenter in fünf europäischen Ländern (Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien). Der Erfolg gründet laut Firmeninfo auf die Idee, die Vorteile bereits etablierter Bürobedarfshändler wie Flexibilität und Kundennähe zu nutzen und durch internationale Bezugsquellen sowie europäische Standards in Logistik, E-Commerce und Marketing zu ergänzen. Die in Deutschland gestarteten 18 OfficeStar-

gewerblichem Endverbraucher, und dies auf internationalem Niveau und mit einer neuen Art von Verbindlichkeit und Durchsetzungskraft. „Eine moderne Verbundgruppe muss heute mehr Konsequenz und Durchsetzungsfähigkeit besitzen als in der Vergangenheit – und zwar in Richtung Kunden ebenso wie in Richtung Industrie“, so Stefan Bosbach, der als Consultant den Aufbau der OfficeStar-Gruppe begleitet. „Zu wenig Konsequenz in der Umsetzung ist zum Teil auch heute noch das größte Defizit der Verbundgruppen. Das Hauptkennzeichen des OfficeStar-Konzeptes ist die Homogenität und die damit verbundene Schlagkraft der teilnehmenden Fachhandels-Unter-



Start mit 18 Mitgliedern: Erklärtes Ziel der OfficeStar-Gruppe ist die bundesweit flächendeckende Marktabdeckung; Zielgröße sind rund 50 bis 60 Fachhändler.

nehmen. Dies zu erreichen, setzt Durchsetzungsrechte der Gruppe gegenüber dem Einzel-

nen voraus und den Willen sowie die Fähigkeit der Partner, in Teilbereichen ihre Autonomie einzuschränken. Dabei wurden und werden alle wichtigen Entscheidungen von den Händlern mit Mehrheit gefällt“, erläutert Bosbach einen ganz wichtigen Punkt der Kooperation.

Der Erfolg der Gemeinschaft wird durch Kernkonzeption, Kernsortimente und Kernmarketing erzielt. Bosbach: „Die Händler der in Deutschland formierten OfficeStar-Gruppe besitzen die notwendige professionelle Einstellung und damit einhergehende betriebswirtschaftliche Rationalität, sich an die Kernaussagen zu binden und diese konsequent umzusetzen. Darin unterscheidet sich unser Konzept von denen anderer Marketing-Gruppen.“

In punkto Umsetzung des Gruppenaufbaus ist man inzwischen recht weit fortgeschritten. Im Vordergrund stehen dabei die Implementierung einer funktionierenden Kommunikationsstruktur sowie eines einheitlichen CI-Auftritts. Dazu zählen Image- und Angebotsmappen, PowerPoint-Präsentationen für die Firmendarstellung beim Kunden, eine Vereinheitlichung der Geschäftspapiere, Visitenkarten usw. sowie klassische Werbemittel wie Fahnen, Aufkleber und Autobeschriftung. Bereits Anfang Oktober wird als erstes großes gemeinsames Werbemittel der rund 600 Seiten umfassende OfficeStar-Katalog zur Verfügung stehen. Darüber hinaus werden derzeit Website und E-Shop, die in England erprobt sind, an die Bedürfnisse des deutschen Marktes angepasst.

Die OfficeStar-Mitglieder jedenfalls zeigen sich bereits zum jetzigen Zeitpunkt zuversichtlich. „Wir haben sehr schnell unsere große Chance gesehen, endlich wieder stärker im Markt positio-

Fakten zu OfficeStar

Händler sind über das Bundesgebiet von Berlin über München, das Rhein-Main-Gebiet und die Rhein-Ruhr-Region bis nach Salzwedel verteilt. Der Gruppenumsatz liegt bei mehr als 40 Millionen Euro, der Durchschnittsumsatz pro Mitglied bei 2,36 Millionen Euro. Bis 2005 sollen 50 bis 60 Händler zur Gruppe gehören, das Umsatzziel für 2007 liegt bei rund 180 Millionen Euro. Die einzelnen Mitglieder erhalten einen Gebietsschutz mit einer Potenzial-Ausschöpfungsverpflichtung sowie umfangreiche Marketing-Unterstützung. Die Start-Händler von OfficeStar sind: Baumgarten Büromarkt (Burgdorf), BBZ Berth Bürozentrum (Kirchentellinsfurt),

Büro-Doorn /Frankfurt), Werner Eichhammer Bürowirtschaft (München), Enders – Die beste Wahl (Kirchheimbolanden), Büro Perfekt (Neuhardenberg), Achim Pfaff Büromarkt (Michelau), Solid Officetechnik (Leipzig), Bürobedarf & mehr (Groß-Gerau), büro komplett (Salzwedel), Alpha Büro-Organisation (Baesweiler), Bischoff Bürobedarf (Unterliederbach), Fleischhauer & Rudroff (Regensburg), Braun Büromaschinen (Rommerskirchen), Lutz Calließ Bürotechnik (Berlin-Adlershof), Büro Vision 2000 (Berlin), Weber Papier- und Bürobedarf (Nörvenich-Binsfeld).



**Der erste OfficeStar-Katalog:
Das wichtige Werbemittel steht ab
Anfang Oktober zur Verfügung.**



niert zu sein“, erklärt OfficeStar-Mitglied Harald Baumgarten von Baumgarten Büromarkt in Burgdorf. „In einer starken Gruppe von Gleichgesinnten, die an einem Strang ziehen, ist mehr möglich. Während viele über differenziertes Marketing nur reden, setzen wir dies kon-

OfficeStar haben wir die Chance, einen kräftigen Imagegewinn und somit ein stärkeres Gewicht gegen die massiv auf-tretenden Globals zu bekommen.“



sequent um.“ Auch Fachhandels-Kollege Werner Eichhammer, Eichhammer GmbH in München, entschloss sich schnell, bei OfficeStar mitzuwirken. „In der Region haben wir uns mit unserem qualifizierten Service durchgesetzt. Doch um ein größeres Gewicht zu erhalten, brauchen wir starke Partner. Durch die Bündelung der Kräfte von Büroring, Spicers und dem Fachhandel vor Ort sowie der internationalen Ausrichtung von

Einheitlicher Auftritt: vom Firmenwagen über Briefbögen bis zur Vistenkarte

Strategische Ausrichtung auf die Kernzielgruppe „Mid-Market“

Der Fokus von OfficeStar liegt zunächst eindeutig auf dem Geschäftsfeld Büroverbrauchsma-terialien, d.h. traditioneller

Bürobedarf und EDV-Zubehör. Dies bedeutet, dass sich die Unterstützung hinsichtlich Beschaffung und Vermarktung in erster Linie auf diesen Bereich konzentrieren kann. Eine besondere Herausforderung ist, den im Gegensatz zum klassischen Bürobedarf wachsenden, aber ertragsschwächeren Geschäftsbe-reich EDV-Zubehör kontrolliert auszubauen.

Hauptkunden-Zielgruppe von OfficeStar sind im Bereich B2B Unternehmen im so genannten „Mid-Market“ mit etwa 15 bis 200 Büromitarbeitern sowie (mit untergeordneter Bedeutung) Firmen im SOHO-Umfeld. „Private Haushalte und Großkunden stehen zunächst nicht in der Optik“, wie Stefan Bosbach bestätigt. Die OfficeStar-Strategie ist entsprechend auf hier relevante Anforderungen ausgerichtet. Neben einer gut funktionierenden Logistik, einem umfangreichen Sortimentsangebot, marktgerechten Preisen, einer funktionalen E-



Procurement-Lösung sowie einem umfassenden Serviceangebot wird die Kompetenz des Fachhandels vor allem an seinem Auf-

tritt sowie seinen Marketingleistungen gemessen: Kompetenz durch Größe und Geschlossenheit, service-orientiertes Fachpersonal, gezielte Kundenansprache (Beziehungs-Management) sowie eine umfassende Kundendatenbank und Direktmarketing gehören dabei zu den Kernparametern. ☺