

IPM - der „externe Außendienst“ für den mittelständischen Baumarkthandel

Eisenwarenzeitung (EZ): Herr Schneider, Ihr Name fällt in letzter Zeit vor allem in der Baumarkbranche des öfteren im Zusammenhang mit dem Kürzel IPM. Was verbirgt sich dahinter?

Ewald W. Schneider: IPM heißt Innovatives Produkt Management und ist eine „externe“ Außendienstorganisation, die in Ihrer jetzigen Struktur die Interessen der Industrie in kompetenter und komprimierter Weise auf der diy-Großfläche vertritt. Der Firmensitz ist in Passau, um auch besser in die angrenzenden Länder expandieren zu können. **Obwohl wir noch nicht lange als IPM am Markt vertreten sind, haben wir bereits jetzt alle**

Gesellschafter die Leitung bei IPM als Leiter Vertrieb und Marketing übernommen und werde sicherstellen, dass alle zukünftigen IPM Mitarbeiter topmotiviert sind und zu den besten „externen“ Dienstleistern der Branche gehören. **Ich stehe für die Qualität der Dienstleistung, aber**

auch für moderne Vertriebsmethoden und konsequente Potentialausschöpfung. Mein Partner Edgar Sonnleitner betreibt seit ca. 10 Jahren eine diy-Serviceagentur und hat mit seinen Mitarbeitern höchste Akzeptanz beim Handel und in der Industrie. Er leitet das operative Geschäft auf der Fläche und ist für die optimale fachliche Qualifizierung unserer IPM Mitarbeiter zuständig. Meine Partnerin Helga Edlfortner hat viel Erfahrung auf der diy-Fläche und

wichtige Erfahrungen im Direktvertrieb und ist eine sehr optimistische Frau. Sie leitet die Kommunikationsschnittstelle zu unseren Kunden im Innendienst und ist quasi die gute Seele der ganzen Organisation. Sie tritt gerne einmal auf die Bremse, wenn „meine Pferde mal wieder durchgehen“. Voraussichtlich zum Jahreswechsel werden wir der Umsatzgröße entsprechend die Gesellschaftsform anpassen.

EZ: Wie Ihren Statements öfter zu entnehmen ist, wird



Wachstumsprognosen weit übertroffen und eine Zusammenarbeit mit erfolgreichen diy-Lieferanten vereinbart. Wir werden sicher am Ende des Jahres 50 Mitarbeiter auf der Großfläche tätig haben. Unser Mitarbeiterwachstum kalkulieren wir derzeit mit 10 % pro Monat. Und unser Ziel ist sehr klar definiert. Wir wollen bald die größte und leistungsfähigste „externe“ Außendienstorganisation im diy Umfeld sein. Unsere Unabhängigkeit ist uns dabei sehr wichtig. Bereits dieses Jahr will IPM auch für den mittelständischen Handel als Vertragspartner einen interessanten Nutzen anbieten, weil wir hier einen noch dringlicheren Bedarf als bei der Industrie ausgemacht haben.

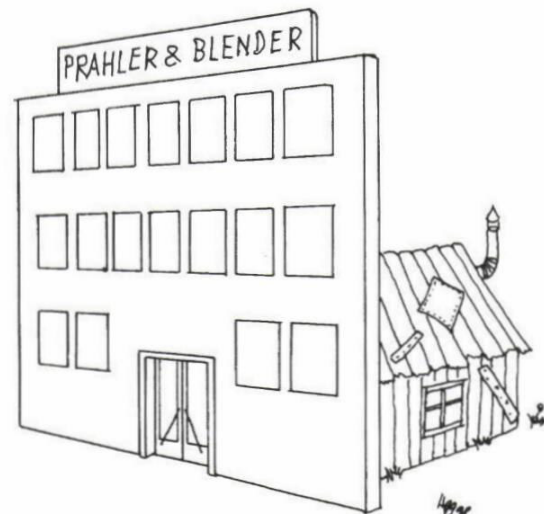
EZ: Welche Personen repräsentieren IPM?

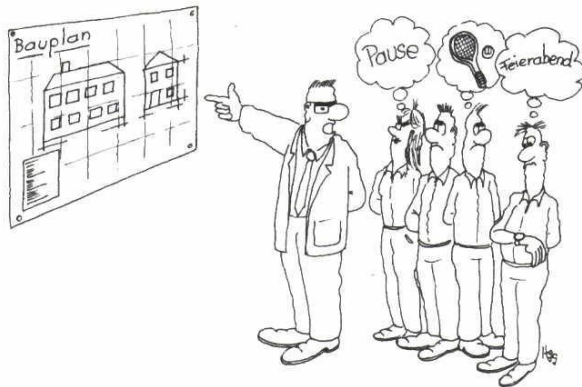
Schneider: Mich kennt man ja in der diy-Branche und im Fachhandel seit 1989 als Verkaufstrainer, Personalberater und Vertriebsberater. Ich habe zusätzlich als



sich der Besuchsrhythmus der Industrie sowie die Qualität der Industrie-Außendienstler bei der Kontaktaufnahme zum mittelständischen Fachhandel dramatisch reduzieren. Welche Konsequenzen hat dies?

Schneider: Zunächst einmal muss man erklären, warum das so ist: Aus Sicht der Industrie werden deren Ware und Konzepte im mittelständischen Handel nicht so optimal präsentiert wie im großflächigen Handel. Teilweise sieht es dort fast so chaotisch aus wie beim „Eisen Karl“. Es gibt oft keinen Category Manager, der u.a. die Warenpräsentation optimiert und die Schnittstelle zur Industrie koordiniert und zweitens geht kaum noch ein Lieferant gerne zu diesen „umsatzschwachen“ Kunden hin – dafür sind die Umsätze pro Besuch zu wenig verlockend.





Bei schwindenden Gewinnen wird die Industrie ihr Augenmerk auf die umsatzstärksten Flächen konzentrieren. Da bleibt oft nichts anderes übrig als den Besuchsrythmus beim mittelständischen Handel zu reduzieren oder gar einzustellen. Der „Eisen Karl“ hat diese Erfahrung bereits leidvoll machen müssen und wird seit vielen Jahren von nahezu allen Lieferanten nicht mehr besucht und betreut. Ähnliches droht jetzt auch den etwas größeren Händlern und danach den mittelständischen Marktbetreibern. Die Konsequenz wird sein, dass einer der wenigen Vorteile, die der mittelständische Baumarktbetreiber heute gegenüber der Großfläche hat – nämlich deutlich mehr Mitarbeiter pro Quadratmeter Verkaufsfläche – für die aktive Kundenansprache auch noch entfällt. Es sollte ja so sein, dass seine Mitarbeiter mehr Zeit haben, den Kunden individueller anzusprechen. Leider wird er in Zukunft noch mehr Zeit „opfern“ müssen, die Präsentationen auf seiner Fläche mit eigenen Mitarbeitern zu optimieren. Leider kann er das bei weitem nicht so gut wie die Industriemitarbeiter. In der Konsequenz wird sich entweder seine Fläche (noch) chaotischer präsentieren oder die wertvollen Verkaufsmitarbeiter werden diese „ungeliebte“ Aufgabe (noch mehr) übernehmen müssen (mit fatalen Folgen für deren Eigenmotivation). **Der IPM Flächenmanager tut vergleichbares wie der Category Manager des großflächigen Handels, der Unterschied liegt jedoch darin dass er nicht als „Herr Kaiser im Nadelstreifen“ auftritt, sondern als „Herr Kaiser im Blau-mann“. Er wird nicht nur beraten, er wird auch handeln und die Akzeptanz „aller“ Mitarbeiter im mittelständischen Handel schnell gewinnen.** In Zeiten knapper Personalressourcen muss der Handel einfach Interesse haben, quasi als Kompensation für die fehlende Unterstützung der Industrie kompetentere und verlässlichere „externe“ Mitarbeiter komprimiert im Hause zu haben. Die packen auch mal mit an und helfen gerne

einem „suchenden“ Kunden. Die IPM Mitarbeiter tun deshalb auch viel mehr, als man heute von einem Industrie-Außendienstmitarbeiter, der von einem Termin zum nächsten hetzt – oder im worst case gar nicht mehr kommt – verlangen kann. Die IPM Flächenmanager werden leicht an ihrer einheitlichen Corporate Identity zu erkennen sein. Sie orientieren sich an großen Vorbildern aus dem Servicebereich. Sie sind spezialisiert, die individuellen und regionalen Wünsche des mittelständischen Händlers zu erfüllen und arbeiten im partnerschaftlichen Dialog mit den Handelszentralen, die ja Auftraggeber von IPM sein werden.

EZ: Was kann der mittelständische Fachhandel in dieser Situation unternehmen?

Schneider: Er sollte sich notfalls einen neuen Zentralpartner suchen, der ihm nicht nur Einkaufsvorteile verschafft und Nadelstreifenberater ins Haus schickt, wenn das „Kind bereits in den Brunnen gefallen ist“. Er sollte fordern, dass regelmäßig und ohne finanzielle Mehrbelastung der/die „externen“ Mitarbeiter kommen. Das bedeutet Entlastung für die eigenen Verkaufsmitarbeiter, da er/sie die entscheidenden Freiräume für die aktive Kundenansprache schafft. IPM nennt diesen Mitarbeiter „Flächenmanager“ und wird diese „neue“ Dienstleistung noch dieses Jahr interessierten mittelständischen Kooperationen und Systemzentralen usw. anbieten. Wir werden jedoch voraussichtlich nur mit einer Zentrale exklusiv zusammenarbeiten.

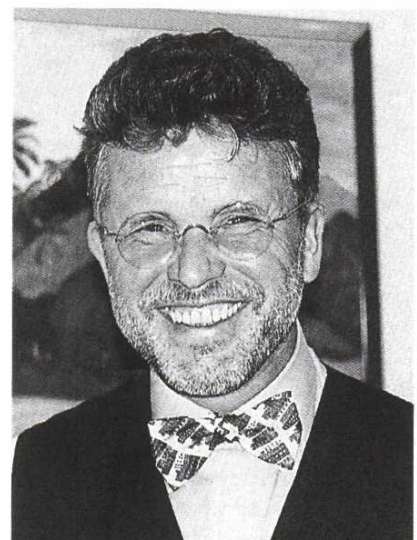
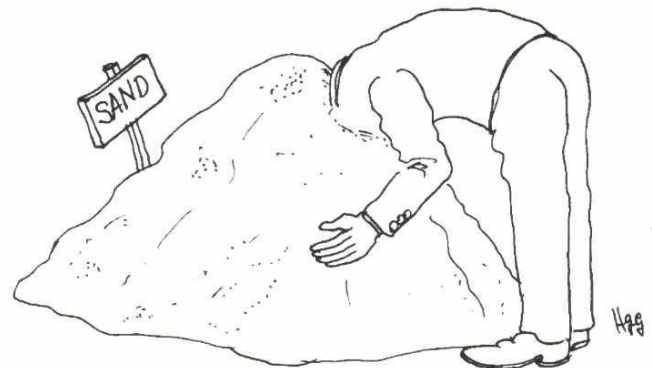
EZ: Platt gefragt: Wer zahlt die Zeche?

Schneider: Ganz einfach – die Zentralen. Sie werden sich u.a. mit diesem konkreten neuen Angebot an ihre Mitglieder vom härter werdenden Wettbewerb der Systeme abgrenzen. Dadurch wird die Kundenbindung erhöht und ein weiterer wichtiger Nutzen geschaffen. Natürlich wird danach der Versuch unternom-

men, die Industrie an den Kosten zu beteiligen. Das ist legitim und auch nicht schwer. **Die gesamte Branche ist ja mittlerweile darauf spezialisiert, das Geld beim Lieferanten zu verdienen und nicht am POS.**

EZ: Was sollte der für dieses Thema und die entsprechende Problematik sensibilisierte mittelständische Händler Ihrer Meinung nach jetzt unternehmen?

Schneider: Er sollte Druck auf seine Zentrale ausüben, solch einen praktischen Nutzen kostenfrei bereitzustellen oder sich einen anderen Partner suchen, der so etwas anzubieten hat. Natürlich werden viele versuchen hier eine „billige“ interne Lösung zu schaffen. Diese Art von Wettbewerb wünschen wir uns. Nur so sind wir in der Lage die Qualität unserer anspruchsvollen „externe“ Dienstleistung herauszustellen.



Ewald W. Schneider