

IPM – der externe Qualitätsaußendienst für den DIY-Handel

EZ: Herr Schneider, im Sommer kündigten Sie in einem Interview mit dieser Zeitschrift Ihre externe Außendienstorganisation IPM an. Wie war die Resonanz?

Ewald W. Schneider: Zunächst eine kleine Korrektur. IPM (www.ipm-passau.com) ist nicht meine Organisation. Ich bin neben **Helga Edlfortner** und **Edgar Sonnleitner** geschäftsführender Gesellschafter von IPM und kümmere mich um Vertrieb und Marketing unserer Dienstleistung. Als langjähriger Personalberater und Verkaufstrainer im DIY-Umfeld (www.ewald-w-schneider.de), bin ich auch prädestiniert, die richtigen Mitarbeiter auszuwählen und optimal zu trainieren. Die Resonanz war überwältigend. Wir hatten (nur) „einen“ neuen Großkunden bis Jahresende eingeplant, der uns die Gesamtvertriebsverantwortung auf der DIY-Großfläche für ganz Deutschland und Österreich überträgt. Jetzt sind es (schon) „drei“ hochkarätige neue Kunden. Wir hatten „zehn“ Projekte eingeplant, jetzt sind es schon weit über „dreißig“ Projekte. IPM muss aufpassen, dem selbst gesetzten Qualitätsanspruch gerecht zu werden, und darf deshalb nicht zu schnell wachsen. (Viele) DIY-Lieferanten haben schnell verstanden, dass IPM etwas Einmaliges anbietet. Unsere zweite Zielgruppe – die (Fach)handelszentralen – haben leider (oft) noch so viel mit sich selbst zu tun, und sind (vielfach) zu weit von den Bedürfnissen ihrer Mitglieder und deren Kunden entfernt.

Wir haben Kontakte zu (neuen) Franchisesystemen, die in Zukunft die Jagd auf „wechselbereite“ Franchisenehmer oder unzufriedene mittelständische Marktbetreiber frei geben werden. Wenn ein (guter) Flächenservice einmal kostenfrei für Marktbetreiber angeboten wird, werden Sie schnell sehen wie viele „erfolgreiche“ Betreiber die Fronten wechseln. Sie werden auch sehen, wie viele versuchen werden, eine gute Idee (billig) nachzuahmen.

Im Augenblick konzentrieren wir uns auf Lieferanten, die auf der Großfläche ihre Umsätze erhöhen wollen.

Potenzielle Kunden auf der Lieferantenseite setzen auf unser flächendeckendes Konzept des „verkaufsorientierten Servicemitarbeiters“. IPM nennt ihn „Flächenmanager“. Seine Aufgabe ist es, auf der Großfläche „alle“ anfallenden Arbeiten aus Sicht des Lieferanten zu koordinieren und „selbst“ auszuführen. IPM geht sogar so weit, die Reklamationen beim End-

verbraucher im Sinne des Handels und des Lieferanten (gerne) zu bearbeiten.

EZ: Was hat Sie bei den Reaktionen am meisten überrascht?

E. W. Schneider: Dass wir vorrangig zu DIY-Lieferanten Kontakt bekommen würden, die ihren eigenen (oft schwachen) Außendienst auf die Kernkompetenz Fachhandel konzentrieren wollen, war uns vorher schon klar. Das „eine“ Außendienstorganisation „zwei“ vollkommen unterschiedliche Systeme nicht bedienen kann, ist auch vielen Vertriebsorganisationen bewusst geworden. Da es bisher einfach keinen (guten) externen Dienstleister gab, der flächendeckend mehr als ganz Deutschland bedienen kann, kam IPM vielen DIY-Lieferanten „wie gerufen“. Und dass IPM – mit viel Erfahrung auf der DIY-Großfläche ausgestattet – antritt, wieder richtig „verkaufen zu wollen“, hat die Bereitschaft zur Zusammenarbeit gefördert. Dass sich Lieferanten melden würden, die endlich ihre diversen „angestaubten“ Handelsvertreter loswerden wollen, war auch keine Überraschung. Dass sich aber auch europäische Markenartikler melden würden, die heute noch kaum im großflächigen Baumarkt vertreten sind, hat uns schon etwas überrascht. Dass sich Hersteller mit uns unterhalten, die in Zukunft ihre vornehme Zurückhaltung gegenüber der Großfläche aufgeben wollen, hat uns auch etwas überrascht. Dass Lieferanten von „erklärungsbedürftigen Produkten“ mit uns reden würden, die noch nicht (viel) über Baumärkte verkaufen, kam auch nicht besonders überraschend. Sie haben berechtigte Angst vor der schlappen Kundenberatung auf der Großfläche. IPM will für Lieferanten arbeiten, die Chancen erkennen, (wieder) über gute verkäuferische Leistung Marktpotenziale auszuschöpfen. Der akquirierende Lieferantenverkäufer ist mittlerweile auf der Fläche eine echte Rarität geworden. Viele glauben ernsthaft, sie könnten an der Basis überhaupt nichts mehr ausrichten.

EZ: Gibt es für Sie auch völlig neue Erkenntnisse?

E.W. Schneider: Nicht wirklich. Wir hatten in dem Interview mit Ihrem Fachmagazin im August angedeutet, das wir uns auch vorstellen können, unsere Dienstleistung direkt (Fach)-Handelszentralen anzubieten. Wir ste-



Ewald W. Schneider

hen hier aber nicht unter Zeitdruck. Wenn ein fairer Partner mit uns reden will, tun wir das gerne. Aber eins sage ich jetzt schon: IPM wird nur Qualität anbieten – und die kostet Geld. Der Handel muss wohl erst noch lernen, dass es durchaus möglich ist, mit Investitionen in Personal und Personalentwicklung ein größeres Stück aus dem Umsatz- und Ertragskuchen zu schneiden. Derzeit konzentriert man sich hier noch auf Optimierungen im Einkauf. Der Erfolg am POS und der kaufende Kunde sind dabei ziemlich „unter die Räder gekommen“. Ich könnte Ihnen Horrorgeschichten von kaufbereiten Kunden erzählen, die (Groß)baumärkte verzweifelt wieder verlassen und sämtliche Kaufabsichten vergessen. Wenn sie dann noch etwas kaufen, dann ist es eine Topfblume – da kann man wenig falsch machen. Die beratungsintensive Markise wird entweder überteuert im Fachhandel gekauft, oder überhaupt nicht.

EZ: Wie wird es jetzt weitergehen?

E.W. Schneider: IPM wird jetzt seine Hausaufgaben machen und neue Kunden durch rasche Umsatzsteigerungen und Potenzialerschöpfungen auf der Großfläche begeistern. IPM wurde von drei Freiberuflern gegründet, die in ihren jeweiligen Kernkompetenzen über viele Jahre im DIY-Umfeld bewiesen haben, dass nur Topdienstleistungen zu guten Referenzen und neuen Kunden führten. Jetzt ist es an der Zeit zu beweisen, dass ein sehr gut geführter externer Dienstleister nicht nur Geld kostet, sondern auch in der Lage ist, „festgefahrene Strukturen“ aufzubrechen und mit viel Kreativität und Engagement neue Märkte zu erobern.