

Eine Branche in Bewegung

Neue Vertriebsformen und eine verstärkte Konzentration des Marktes sorgen dafür, dass die Bürowirtschaft in Bewegung bleibt. Ein derart lebendiges Marktgeschehen erfordert einen Verband, der auf Veränderungen flexibel reagiert und bei Bedarf Initiativen anstößt, die auf die gesamte Branche anregend oder regulativ wirken sollen, die das hohe Niveau der Fachhandelsbranche sichern und das öffentliche Ansehen stärken können.



Die Mitglieder des BBW erwarten zu Recht Orientierung und genau das bieten wir, gemeinsam mit anderen renommierten Branchenverbänden. Messlatte ist dabei immer der Nutzen, den der Einzelne davon hat, im Optimalfall mit einer konkreten Handlungsanleitung.

Der BBW in Aktion

Betrachtet man die Bürowirtschaft als Ganzes, kann man grundsätzlich zwei Gruppen von Marktteilnehmern ausmachen. Einerseits viele kleine und mittelständische Firmen, andererseits die nationalen Unternehmen, die ihre Produkte bundesweit vertreiben. Der Bundesverband Bürowirtschaft bildet die Klammer, die alle Marktteilnehmer vereint. Diese heterogene Lieferanten- und Händlerstruktur ist das entscheidende Merkmal der deutschen Bürowirtschaft, und das soll auch so bleiben. Unser Verband ist darum bemüht, das gesunde Gleichgewicht zu stärken und unterstützt daher insbesondere den Mittelstand, sich gegen die zunehmende Konzentration im Markt zu behaupten.

Wir wollen Impulse geben – zu Austausch, Kooperation, Fortbildung und Qualifizierung. Aus diesem Grund organisiert der BBW für seine Mitglieder kontinuierlich maßgeschneiderte Veranstaltungen, in denen aktuelle Themen und Trends behandelt werden.

Initiativen zum Wohle der Branche:

Der BBW als Impulsgeber

Liebe Fachhändlerin, lieber Fachhändler, sehr geehrtes BBW-Mitglied!

Kommunikation ist eine Baustelle überall dort, wo Menschen miteinander arbeiten, wo sie Handel treiben oder kooperieren. Kommunikation ist ein Dauerthema auch bei der Verbandsarbeit, wie sie der BBW täglich leistet. Und selbstverständlich dient auch dieser Flyer der Kommunikation – zwischen uns als Verband und Ihnen als BBW-Mitglied.



Kommunikation? Braucht klare Zeichen! Beispielsweise den von uns mitinitiierten PBS-Ehrenkodex. Nach seinem erfolgreichen Start sind nun die einzelnen Lieferanten und Händler am Zuge. Zeigen auch Sie Flagge! Reißen Sie sich ein in den Kreis der Kodex-Unterzeichner, falls Sie es noch nicht getan haben. Helfen Sie mit, dass sich der Ehrenkodex in der Praxis bewährt. Nutzen Sie ihn im Tagesgeschäft. Wie? Das erfahren Sie auf der Rückseite.

Der Ehrenkodex – auch ein gutes Beispiel dafür, was unsere Mitglieder von uns erwarten dürfen:

**Impulse, Projekte, Effekte.
Erfolgreich handeln für den Handel.**

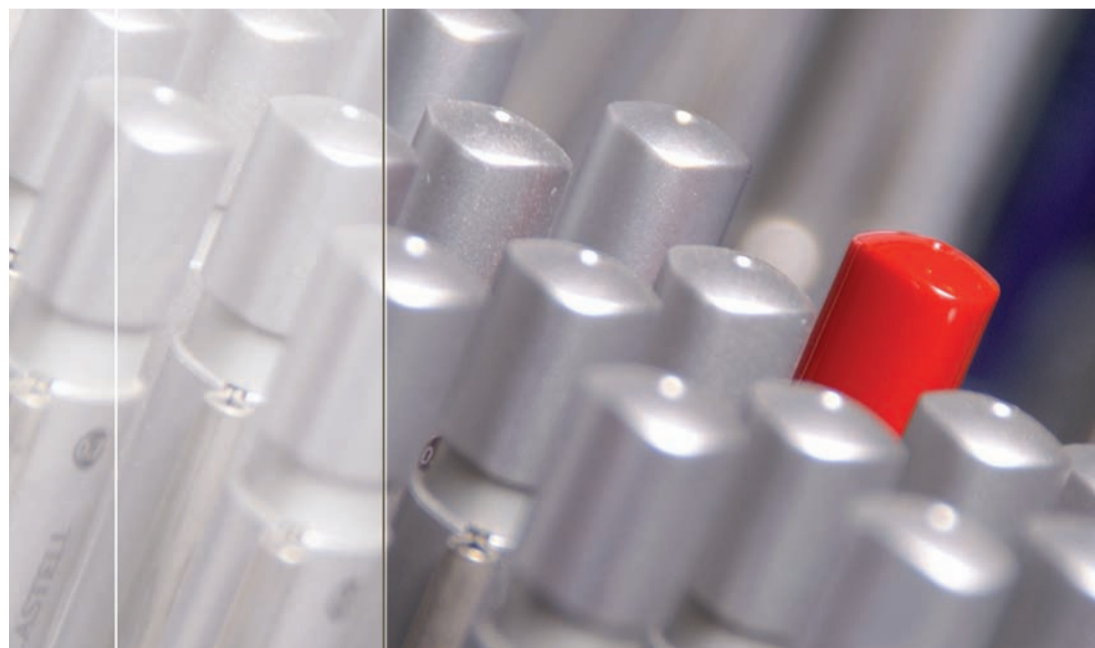
Wie fungiert der Bundesverband Bürowirtschaft als Impulsgeber für die gesamte Branche? Wie wird er seiner Rolle als Mittler zwischen Industrie und Handel gerecht? Mehr zu unserem Selbstverständnis und konkreten Projekten lesen Sie im Folgenden...

Ulf Ohlmer
Präsident BBW

Fortbildung sichert Qualität

Qualitätssicherung ist das wichtigste Stichwort, wenn es darum geht, kleineren Unternehmen den Rücken zu stärken. Regionale Fachhändler sind für den Markt entscheidend: Sie erreichen in der Fläche auch kleine Nachfrager und stellen die Versorgung und zeitnahen Service sicher. Diese Leistungskraft gilt es auch für die Zukunft zu erhalten!

Der BBW initiiert für Fort- und Weiterbildung wichtige Veranstaltungen, zum Beispiel die Arbeitstagung „Lust am Verkaufen – die heim-



lichen Marktführer und ihre Rezepte“ für Papeterien und Schreibwarenläden, das Symposium Druck und Kopie oder die Herbsttagung für Büroerichter; Thema: Verkaufsargumente für Effizienzberater.

Austausch und Qualifizierung sind wichtig, um am Markt zu bleiben! Der BBW als Veranstalter unterstützt Sie dabei. Schärfen Sie Ihr Profil und investieren auch Sie den ein oder anderen von über 220 Arbeitstagen pro Jahr in Fortbildung zum Wohle Ihrer Firma!

Zukunft gestalten – der BBW ist dabei!

Wie gewinnt oder erhält man die Wertschätzung seiner Kunden? Unsere Antwort: durch Markenzeichen, die ein Qualitätsversprechen beinhalten! Das vom Altenaer Kreis neu initiierte Branchenlogo „Schreibwarenzeichen“ unterstützt der Bundesverband Bürowirtschaft nach Kräften. Das Logo – die abstrakte Spitze eines Stifts – steht für Spitzenqualität in Sortiment und Beratung und soll Fachgeschäfte weithin erkennbar machen. Auch der Streckenhandel hat bereits ein Signal gesetzt: den PBS-Ehrenkodex...

Der Kodex soll zur Förderung eines fairen Geschäftsverhaltens von Markenherstellern und Händlern beitragen. Eine aus Industrie (Altenaer Kreis) und Handel (BBW und GVS) bestehende Arbeitsgruppe arbeitet an der Weiterentwicklung des Projekts.

Ob als Initiator oder als eine von mehreren tragenden Säulen: Wenn es darum geht, die Branche als Ganzes voranzubringen, ist der Bundesverband Bürowirtschaft stets mit von der Partie.

„Eine unserer Stärken ist die Kooperation verwandter Branchen innerhalb einer Geschäftsstelle, die, wenn es notwendig ist, mit einer Stimme spricht.“

Ulf Ohlmer



Mitmachen ist Ehrensache!

Der PBS-Ehrenkodex soll den Leistungswettbewerb in der Branche fördern und einen transparenten Leistungsvergleich ermöglichen. Ziel ist ein faires Geschäftsgebaren zwischen Markenartikelherstellern, Händlern und Kunden des gewerblichen Bürobedarfs.

Unterzeichner des Ehrenkodex werden vom Ehrenrat für Wirtschaftskonflikte in der PBS-Branche auf die Einhaltung des Wettbewerbsrechts verpflichtet. Durch den Kodex werden Händler und



Kunden gleichermaßen sensibilisiert. Wer nicht nur auf den Preis, sondern auf die Gesamtleistung inklusive Service sieht, wird den PBS-Ehrenkodex als verlässliches Regelwerk schätzen.

Schon über 430 Unterzeichner gibt es, vom Markenhersteller bis zum mittelständischen Händler. Dadurch erreicht der Kodex inzwischen eine starke Außenwirkung, denn das Brancheninteresse an fairem Marktverhalten ist groß. Fühlen auch Sie sich den Regeln des Ehrenkodex verpflichtet? Mehr dazu unter www.pbs-ehrenkodex.de.

Der Ehrenkodex als

Marketinginstrument

Wie können Sie den Ehrenkodex optimal für sich nutzen?

In Ihrer E-Mail-Signatur, auf der Website, in den AGB oder an der Eingangstüre – den Hinweis, dass Sie zu den Unterzeichnern des Ehrenkodex gehören, können Sie praktisch überall anbringen.

Eine Verwendung in Katalogen ist möglich, wenn alle Katalogverwender im eigenen Namen Unterzeichner des Ehrenkodex sind. Das Logo, das aus dem Begriff „KODEX“ besteht, hat eine verbindlich festgelegte Schrifttype.



Impulse, Projekte, Effekte.
Erfolgreich handeln für den Handel.

Im Kundengespräch können Sie wie folgt argumentieren:

- „Preisadjustierungen gibt es nur im Rahmen der vertraglichen Vereinbarungen.“
- „Wir liefern exakt die Ware, die Sie bestellt haben – auch Sonderartikel.“
- „Es gibt bei uns keine versteckten oder nachträglich eingeführten Zusatzkosten.“
- „Wir substituieren keine Artikel ohne Ihre Freigabe.“

Lieferantencheck für die Kunden

Wie können Sie Ihre Kunden sensibilisieren? Empfehlen Sie Ihnen den Lieferantencheck! Weisen Sie sie z.B. in den Ausschreibungsunterlagen darauf hin, bei der Auswahl eines Lieferanten in ihrem eigenen Interesse auf folgende Punkte zu achten.

- Erhöht Ihr Lieferant das vereinbarte Sortiment mehr als einmal im Jahr?
- Gibt Ihr Lieferant auch Preissenkungen an Sie weiter?
- Bekommen Sie exakt die Ware geliefert, die Sie auch bestellt haben?
- Beschafft Ihr Lieferant Ihnen die Sonderartikel, die Sie wünschen?
- Haben Sie die Katalogpreise Ihres Lieferanten einer Wettbewerbsanalyse unterzogen?
- Berechnet Ihr Lieferant nicht vereinbarte Zusatzkosten, z.B. Fracht- oder Mindermengenzuschläge?
- Ist Ihr Lieferant Unterzeichner des PBS-Ehrenkodex?

Für einen starken PBS-Ehrenkodex!

Bis der Ehrenkodex auf breiter Ebene wahrgenommen wird, gibt es noch viel zu tun. Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs prüft derzeit, in welcher Form der PBS-Ehrenkodex als Ausschreibungsbedingung genutzt werden kann. Es ist die Aufgabe des Fachhandels, große Unternehmen oder Behörden entsprechend zu sensibilisieren! Auch Berichte und Interviews in Fachzeitschriften helfen, den Kodex in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Verbundgruppen und Genossenschaften planen zudem eine Informationsbroschüre zum Ehrenkodex. Diese können Händler ihren Lieferungen beifügen, um das Interesse ihrer Kunden zu wecken. Angedacht sind auch Informations- und Trainings-Workshops zum Thema. Fragen Sie als Fachhändler einfach bei Ihrer Verbundgruppe nach, welche Aktivitäten geplant sind. Oder informieren Sie sich regelmäßig auf der Website www.pbs-ehrenkodex.de über den aktuellen Stand der Dinge.



Kontakt

Bundesverband Bürowirtschaft (BBW) im Bundesverband Wohnen und Büro e.V. (BWB)

Thomas Grothkopp
Geschäftsführer

Volker Wessels
Referent

Doris Pietrowicz
Organisation

Geschäftsstelle:
Bundesverband Bürowirtschaft
Frangenheimstraße 6
50931 Köln

Tel. 0221/ 940 83-30
Fax 0221/ 940 83-90
bbw@einzelhandel.de
www.buerowirtschaft.info