Klare Positionierung als Full-Service-Dienstleister

Beim Berliner Fachhandelsunternehmen Roy Schulz gehören Werbeartikel und Sonderanfertigungen neben Büromaterial und Büromöbeln eindeutig zu den Kerngeschäftsfeldern. Wir sprachen mit Geschäftsführer Heiko Dalmer über die besonderen Herausforderungen und Chancen.

Herr Dalmer, der Bereich Werbeartikel/ Individualisierung hat sich bei Roy Schulz zu einem beachtlichen Geschäftsfeld entwickelt. Was ist das Besondere daran?

Das Besondere daran ist unsere Fokussierung hin zu den Werbeartikeln, die weit weg vom üblichen Streuartikel sind. Bei uns gibt es (fast) keine Feuerzeuge, Gliedermaßstäbe, Kulis und Co. Unsere Ansprechpartner sind die internen und externen Marketingabteilungen großer Kunden. Wir betreiben also kein C-Kunden Geschäft. Somit sind wir kein Online-Shop, sondern ein Full-Service-Dienstleister - und da beginnt alles mit Kreativität und Beratung. Im Rahmen des Ausbaus des Geschäftsfeldes suchen wir zurzeit noch weitere Mitarbeiter für die Kundenbetreuung, die wir gern ausführlich einarbeiten möchten. Es vergehen jedoch mindestens drei bis vier Jahre, bis ein Mitarbeiter wirklich effektiv im Werbemittelbereich eingesetzt werden kann. Neben ausführlicher Verfahrenskunde, Kenntnissen im Umgang mit eigenen Importen und in der Zusammenarbeit mit Importeuren, gehört auch ein erhebliches Verständnis für termingetreue Auftragsabwicklung zum Geschäft.

Individuelle Produkte erfordern einiges an Abstimmungsbedarf beim und mit dem Kunden. Was sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren in diesem Geschäft?

Individuelle Artikel, oft speziell auf Kundenanforderung designt, sind zu vergleichen mit der berühmten Büchse der Pandora. Hier sind Profis gefragt sowohl auf unserer Seite als auch auf Seiten unserer in- und ausländischen Partner, denn hier lauern auch eine Unmenge an Gefahren. Der Erfolgsfaktor unterscheidet sich nicht von den Fak-



Großes Interesse: Werbeartikel-Präsentation auf der rege frequentierten Roy-Schulz-Hausmesse Anfang Oktober des vergangenen Jahres.

toren in anderen Geschäftsbereichen. Hast du die besseren, motivierteren Mitarbeiter – dann entscheidest du das Rennen um den Kunden. Solche Mitarbeiter beschäftigen wir in unserem Geschäftsbereich, was uns besonders stolz macht.

Wie erfolgt bei Roy Schulz die Kundenansprache?

Unsere Kunden fragen uns, was wir noch zusätzlich für sie tun können. Das Werbeartikelgeschäft betreiben wir quasi ohne eigenes Werbebudget. Trotzdem planen wir auch für das



Heiko Dalmer: "Beim Werbeartikelverkauf sind echte Profis gefragt."

neue Geschäftsjahr über zehn Prozent Wachstum in diesem Segment. Roy Schulz-Kunden schätzen unsere vielfältigen, persönlichen Dienstleistungen und kommunizieren unsere Zusammenarbeit dann irgendwann bei ihren Geschäftsleitungen oder Marketingabteilungen weiter. Dann kommen die Anfragen, dicht darauf unsere besonderen Beratungsleistungen.

Gibt es konkrete Synergieeffekte zu den anderen Geschäftsfeldern?

Ja, in jedem Fall. Jeder Werbeartikelkunde ist auch Kunde unserer Geschäftsbereiche Büromaterial und Büromöbel. Insofern gibt es perfekte Synergien, die wir intensiv nutzen. Nicht zu unterschätzen sind jedoch neue Ansprechpartner – für uns immer wieder eine Chance und ein Neubeginn verbunden mit einem gehörigen Vertrauensvorschuss.

www.royschulz.de