

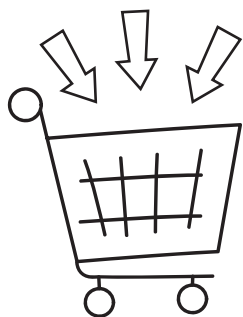


## DIENSTLEISTUNGEN

## So lohnen Dienstleister für Handel und Hersteller

Handel und Hersteller leisten sich immer mehr externe Dienstleister. Wie und Warum das sinnvoll sein kann.

Reiner Mihr



**D**ie Nachfrage nach Dienstleistungen bei der Vermarktung von Produkten in Industrie und von Warengruppen im Handel hat deutlich zugenommen. Dies liegt zum einen daran, dass der Wettbewerb im LEH insgesamt intensiver geworden ist, und zum anderen daran, dass auch die daraus resultierenden Fragestellungen und die Lösungsansätze spezifischer sind. Logisch, dass immer mehr Service-Anbieter ihr „Stück vom Kuchen“ wollen. Das junge Netzwerk „uplift“ wirft Konkurrenzdenken über Bord und versucht sich an einem gemeinsamen Angebot.

Verschiedene Anbieter führen hier ihre Leistungen zusammen. Ziel: effektivere und effizientere Lösungen und bessere Kommunikation. Über das Netzwerk oder die Plattform kommen Nachfrager besser an die Anbieter ran, weil sie gebündelt und somit sichtbarer angeboten werden. Dabei werden Kompetenzen verzahnt ohne dass individuelle Leistungen verloren gehen.

### Unterschiedliche Akteure

Bei „Uplift“ haben sich (nicht dudenkonforme Eigenschreibweisen) GfK, adesso, Combera, Bormann & Gordon, Plan + Impuls, „iMi salesmarketing“, PO-Spulse, POS Tuning und die Rösler Unternehmensberatung sowie der Lehrstuhl Marketing & Handel am Campus Essen zusammen getan. Es soll um alle Fragestellungen rund um die Themen

### DIENSTLEISTER

Für Handel und Hersteller werden externe Dienstleister zur Steigerung des Erfolgs wichtiger. Wie wäre es, wenn Wissenschaftler und Dienstleister aus Shopper Marketing, Category Management und Sales Development zusammen arbeiten?

Shopper Marketing, Category Management und Sales Development gehen.

Dabei komme man sich nicht in die Quere, sagt Alexander Ehrl, Geschäftsführer der plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH und Initiator des Netzwerks. „Dienstleister, die sich auf den Anfang der Wertschöpfungskette, wie zum Beispiel die Produktentwicklung fokussieren, werden kaum Leistungen am Ende der Wertschöpfungskette anbieten.“

### Praktische Beispiele

Ein nahe liegendes Beispiel aus der Praxis ist die Frage „Wie werden Warenvorschubsysteme von Shoppnern wahrgenommen. Hier arbeiteten Forscher vom Campus Essen und der Systemanbieter POS-Tuning zusammen. Dabei wurden in Rewe-Märkten das Verhalten der Shopper und die Handhabung im Umgang mit Warenvorschubsystemen untersucht. Oder: „plan + impuls“ und „iMi salesmarketing“ untersuchten und verbesserten gemeinsam Regalplatzierung und POS-Kommunikation zur besseren Orientierung beim Kauf.

So sind verschiedene Konstellationen von Netzwerk-Firmen zu sehr unterschiedlichen Fragestellungen denkbar. ■



Spezialisten-Wissen ist gefragt, wenn es um die besondere Warenpräsentation geht.

Fotos: Peter Eilers



### ZUR PERSON

Alexander Ehrl (l), Geschäftsführender Gesellschafter plan + impuls GmbH, Initiator des Praxis-Netzwerks „uplift“.

Prof. Dr. Hendrik Schröder, Leiter des Lehrstuhls Marketing & Handel am Campus Essen. Forschungsschwerpunkte: Category Management, Multi-Channel-Retailing & -Marketing, Konsumgütermarketing und Handelsmanagement.

### DAS INTERVIEW FÜHRTE

Reiner Mihr

Der LP-Chefredakteur hält viel von Bündelung verschiedener Kompetenzen.

## GEHT DAS AUCH GEMEINSAM?

„Uplift“ bringt Wissenschaft und Dienstleister aus Shopper Marketing, Category Management und Sales Development zusammen. Fragen an die Initiatoren.

### Was bedeutet das Netzwerk „uplift“? Was machen Sie da?

**Ehrl:** Die Plattform „uplift-Netzwerk.de“ bündelt Spezialisten rund um den POS, um den Verantwortlichen aus Industrie und Handel möglichst Komplettlösungen für Ihre individuellen Herausforderungen anzubieten.

### Warum haben sich die verschiedenen Unternehmen zusammengetan?

**Schröder:** Durch Netzwerke entstehen System- bzw. Symbiose-Effekte. Verschiedene Anbieter können ihre Leistungen zusammenführen, damit effektivere und effizientere Lösungen anbieten und sie über das Netzwerk – die Plattform – besser kommunizieren. Beispielsweise finden sie auf der Plattform ein umfassendes Angebot an Trainings und Schulungen.

### Warum nehmen Händler und Hersteller überhaupt Hilfe von Externen in Anspruch?

**Schröder:** Das ist ja nicht neu. Wenn aber der Wettbewerb intensiver und die Fragen spezifischer geworden sind, kann es unter Effizienzaspekten sinnvoll sein, externe Dienstleister zu beauftragen. Denn sie verfügen in der Regel über ein höheres Spezialisten-Wissen als die Firmen aus Industrie und Handel. Anders ausgedrückt: Die Arbeitsteilung hat zugenommen.

### Auftrag großer Konzern – Wie neutral sind Sie?

**Schröder:** Die Netzwerk-Partner werden nicht über die Plattform beauftragt, sondern Nachfrager werden über die Plattform an den oder die jeweiligen Anbieter weitergeleitet. Dies bedeutet, dass über die Plattform selbst keine Geschäfte abgewickelt werden. Sie dient dabei ausschließlich der Transparenz und der Kommunikation, z.B. über den Sinn der Bündelung mehrerer Anbieter.

**Ehrl:** Wenn ein Hersteller die Leistungen eines Dienstleisters in Anspruch nimmt, um Lösungen für einen Handelskunden zu entwickeln, dann wird der Händler seinerseits prüfen, wie gut diese Lösungen geeignet sind, um seine Ziele zu erreichen. An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Händler in den letzten Jahren deutlich investiert haben, in qualifiziertes Personal ebenso wie in Hard- und Software. Damit sind sie in der Lage, Vorschläge der Industrie fachgerecht zu prüfen. Industrieunternehmen sind gut beraten, Lösungen zu entwickeln und vorzuschlagen, die die Interessen und Ziele von Handelskunden angemessen berücksichtigen. Dass dies die gängige Praxis ist, zeigt insbesondere der Bereich des Category Managements.

### Wer zahlt für Ihre Leistungen? Händler, Hersteller?

**Ehrl:** Wer die Leistung in Auftrag gibt, der bezahlt sie auch. Das können Industrieunternehmen genauso sein wie Handelsunternehmen. ■