

„Nur liefern reicht nicht mehr aus.“

Seit vielen Jahren ist die **Exact Präzisionswerkzeuge GmbH & Co. KG** beständiger Lieferant des Großhändlers und E/D/E-Mitglieds **Ullner und Ullner GmbH** in Paderborn. Was ist die Basis – gerade in den heutigen unsteten Zeiten – für solch eine langfristige und vertrauensvolle Partnerschaft? Die EZ Tools & Trade hat bei dem rund 100 Mitarbeiter zählenden Gründungsmitglied und führenden Vertreter der E/D/E-Vertriebsgruppe Premium Werkzeughandel nachgefragt.



Josef Bröckling

Josef Bröckling, geschäftsführender Gesellschafter der Ullner und Ullner GmbH, legt, wenn es um die Beziehung zu Lieferanten und Partnern geht, Wert auf klare Regeln und Prinzipien. „Wir sind heute ein führender Rundumversorger für Industrie und Handwerk in Ostwestfalen und bieten ein vielseitiges, qualitativ hochwertiges Lieferprogramm. Dazu gehören unter anderem Stahl, Befestigungstechnik, Werkzeuge sowie Arbeitsschutz.“ Wie Bröckling betont, lasse sich mit dem reinen Verkauf dieser Artikel die vorhandene Position jedoch kaum halten oder ausbauen. Der Kunde müsse auch täglich die Sicherheit bekommen, dass die angebotenen Ideen und Artikel für mehr Produktivität sorgen, dass sie helfen, Kosten zu sparen oder Werkstoffe besser zu bearbeiten.

Leistungsstarkes Gesamtpaket

Damit ist für ihn klar: Nur die benötigten Bedarfsmengen zum richtigen Zeitpunkt liefern, reicht für die Geschäftspartner von Ullner und Ullner nicht aus. Was zähle, so der Geschäftsführer des vor mehr als 200 Jahren gegründeten Familienunternehmens, sei das leistungsstarke

Gesamtpaket, das neben der Produktqualität und Liefertreue auch die Fähigkeit zu langfristiger strategischer Partnerschaft enthalte. Was das genau bedeutet, erklärt Vertriebsbereichsleiter **Jochen Niggemeier** an konkreten Beispielen: „Wir erwarten von einem wichtigen Partner, wie es zum Beispiel Exact einer ist, dass er uns auch aktiv bei der Marktbearbeitung unterstützt.“ Der Lieferant soll also eigenständig Marktforschung betreiben, die Weiterentwicklung von Produkten entsprechend der erzielten Erkenntnisse forcieren und in der Lage sein, schnell auf spezielle Sonderwünsche zu reagieren, zum Beispiel, wenn es um besondere Abmessungsvarianten oder die Bearbeitung von neuen Werkstoffen geht. Niggemeier: „Die unterschiedlichen Beschichtungsvarianten, die Exact selber produziert und für seine Produkte anbietet, ist genau so etwas, was wir uns wünschen.“

Persönliche Kundenbetreuung ist das A und O

Dass der Hersteller die eigenen Verkaufsmitarbeiter über die Alleinstellungsmerkmale aufklärt und bei Projekten vor Ort aktive Unterstützung leistet, ist für Niggemeier zudem selbstverständlich. „Da die Bedeutung von klassischen Vertriebsunterlagen wie Kataloge und Flyer zurückgeht“, so der Vertriebsbereichsleiter, „ist die persönliche, individuelle Betreuung des Kunden für uns das A und O – eine Top-Ausbildung der eigenen Mitarbeiter plus umfangreiches Wissen über Produkte und Anwendungsoptionen der Hersteller-Produkte ist damit essenziell.“ Hier biete Exact umfangreiche Unterstützung und gehe mit gutem Beispiel voran. Gleiches gelte für die Nutzung und die Bereitstellung von modernsten IT- und Kommunikationsmitteln. Das klare Bekenntnis zum Fachhandel sowie die enge Partnerschaft von Exact mit den großen Einkaufsverbänden, wie

zum Beispiel dem E/D/E Wuppertal, ist laut Ullner und Ullner weitere Grundlage der Partnerschaft. Bröckling: „Für unsere Wettbewerbsfähigkeit und unsere Abläufe sind die vielfältigen Verbandsleistungen heute nun mal entscheidend. Ein Lieferant, der die gegebenen speziellen Anforderungen und Prozesse zum Beispiel in den Bereichen Logistik, IT und Rechnungsabwicklung nicht erfüllen kann, fällt für uns aus.“

Qualität und Marke

Was aus Sicht von Ullner und Ullner immer wichtiger wird, ist die Hersteller-Marke. Laut Bröckling, der im Produktionsverbindungshandel ähnliche Tendenzen wie im B2C-Handel erkennt, wird das Image und die Bekanntheit eines Herstellers mehr und mehr an Bedeutung gewinnen und somit direkt zum Erfolg oder Misserfolg eines Händlers beitragen. Für die Lieferantenstrategie des Großhändlers heißt das wiederum: Hersteller, die indirekt oder direkt nach Paderborn liefern, müssen auch hier ihre Hausaufgaben gut gemacht haben. „Weil wir für unsere hochwertigen Produkte bekannt sind, können wir Hersteller ohne aktive Markenbildung nur schwer in das Sortiment eingliedern.“ Der Hersteller muss sich also neben dem Produkt und dem breiten Sortiment auch um die Außenwirkung, die Verpackung und natürlich auch um das Marketing kümmern. Niggemeier: „Die Art, wie dies Exact bei seinen Produkten macht, gefällt uns sehr gut.“ Es ist eine Leistung, die grundsätzlich auch zu mehr führen kann. „Wenn wir einen Hersteller in unser Sortiment aufnehmen und dieser Teil unserer Markenstrategie wird“, so der Vertriebsbereichsleiter ergänzend, „dann pushen wir auch durchaus seine Marke und promoten diese gezielt in unserem Kundenkreis.“

Foto: Exact