Zum Austausch in Trierweiler (von links): Monika Veit, Wolfgang Hoppe, Ralf Niehaus, Jens Magdanz, Thomas Veit, Ines Ben Saad und Pascal Dienger.

Weitere Wachstumschancen vorhanden

Wachstumsmöglichkeiten gibt es auch bei klassischen Organisationsprodukten – wenn die Zusammenarbeit zwischen den Partnern passt. Beim Großhändler **soft-carrier** in Trierweiler und dem Hersteller **HAN** aus Herford sieht man noch ausreichende Entwicklungspotenziale.

Die Markteinführung von „Allison“ ist ein treffendes Beispiel dafür, wie etablierte Produktgruppen gezielt weiterentwickelt und insbesondere auch bei neuen Kundenzielgruppen erfolgreich positioniert werden können. Im Frühjahr 2019 brachte der Ordnungsprodukte-Hersteller HAN-Bürogeräte unter dem Namen „Allison“ eine Neuheit auf den Markt, die das Thema moderne Organisation und Aufbewahrung neu definieren soll: Eine designorientierte Organisationsbox, die sowohl den Office- als auch den Home-Bereich emotional anspricht. Bei soft-carrier ist die Neuheit seit April gelistet – und mit verantwortlich dafür, dass auch in diesem Jahr unter nicht ganz einfachen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein moderates Wachstum mit HAN realisiert werden kann. Bei der strategischen Ausrichtung von soft-carrier spielen neue Produkte und Sortimente für neue Kundenzielgruppen eine ganz große Rolle, wie Marketingleiterin Monika Veit bestätigt. Letztlich gehe es darum, dem Fachhandelskunden immer wieder neue Produkte anzubieten, mit denen dieser bei seinen Kunden punkten kann. Auch bei HAN in Herford verfolgt man wei-

Wachstumschancen eruieren: die Brainstorming-Runde mit vielen neuen Ideen.

ter die Strategie, unter dem Oberbegriff „Made in Germany“ Trends frühzeitig zu erkennen und in die Produktentwicklung einfließen zu lassen, betont Firmenchef Ralf Niehaus beim Abstimmungsgespräch in Trierweiler. So wie die Tendenz, das Office und Home sich räumlich wie auch geschmacklich immer weiter annähern, was letztlich zur Entwicklung von „Allison“ geführt habe.

Nah dran sein am Markt und den Kunden – dies gilt für HAN ebenso wie für soft-carrier. „Und dies ist auch ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor in der Zusammenarbeit der beiden Partner“, unterstreicht Jens Magdanz, Marketing- und Vertriebsleiter beim Hersteller: „Beide Unternehmen sind inhabergeführt, erfolgsorientiert, schlagkräftig und schnell in der Umsetzung.“ Wichtig sei zudem die Bereitschaft für einen engen Austausch und das Interesse an einer langfristig angelegten Partnerschaft. „Und natürlich muss als Basis die professionelle Zusammenarbeit in puncto Content, Warenverfügbarkeit und Sortimentsauswahl gewährleistet sein“, so Ines Ben Saad, die im soft-carrier-Marketing-Team als Produktmanagerin die Betreuung von HAN übernommen hat, und die Qualität in der Zusammenarbeit bestätigt: „Die Lieferperformance stimmt ebenso wie die Unterstützung mit Marketing-Tools bis hin zu den immer wichtiger werdenden Anwendungsvideos.“

Modernes Produkt von neue Einsatzmöglichkeiten und Zielgruppen: die Organisationsbox „Allison“.

Viele Variationen vorhanden: der ansprechende „Allison“-Folder.

Neue Chancen nutzen

Bereits seit 2012 arbeiten beide Unternehmen zusammen – und dies mit der Zielsetzung, in der Anfangsphase ein bewusst moderates und kontinuierliches Wachstum anzustreben „und dabei Lerneffekte beidseitig zu nutzen“, so Jens Magdanz. Von insgesamt rund 700 Artikeln bei HAN sind inzwischen knapp über 500 beim Großhändler gelistet. Tendenz weiter nach oben. Ein wichtiges Argument, um erfolgreich sein zu können, sei die Marke in Tiefe, Breite und Variabilität abzubilden, hebt Monika Veit hervor. Dabei gebe es weitere Möglichkeiten, wie das Beispiel „mediTimer“ zeige, mit dem neue Zielgruppen jenseits der Bürothemen erreicht werden könnten. Die Entwicklung mit „Allison“ zeige zudem, dass auch bei klassischen Organisationsprodukten noch Luft nach oben vorhanden sei.

Weiteres Wachstumspotenzial sieht auch soft-carrier-France-Geschäftsführer Pascal Dienger im Heimatmarkt. In Kooperation mit HAN-Exportchef Wolfgang Hoppe wurden zuletzt die Vermarktungsaktivitäten deutlich intensiviert. Mit Erfolg: Alleine in diesem Jahr konnte bis Oktober in Frankreich ein Umsatzplus von 34 Prozent realisiert werden. Für Pascal Dienger, der innerhalb der Produktkategorie HAN im Ranking derzeit noch auf Platz 3 sieht, ein klares Signal, weiter in die Marke zu investieren. Ausreichend Ideen seien auf beiden Seiten vorhanden, um die Zusammenarbeit auf das nächste Level zu heben – im französischen Markt und generell.

www.soft-carrier.de
www.han-online.de