PARTNERKONZEPTE

# Sicherer Hafen in stürmischen Zeiten

Distributoren und Kooperationen locken den Handel mit einer großen Auswahl an Partnerprogrammen – Diese Argumente sprechen für und gegen den Partnerstatus – Telecom Handel hat mit Resellern über ihre Erfahrungen gesprochen

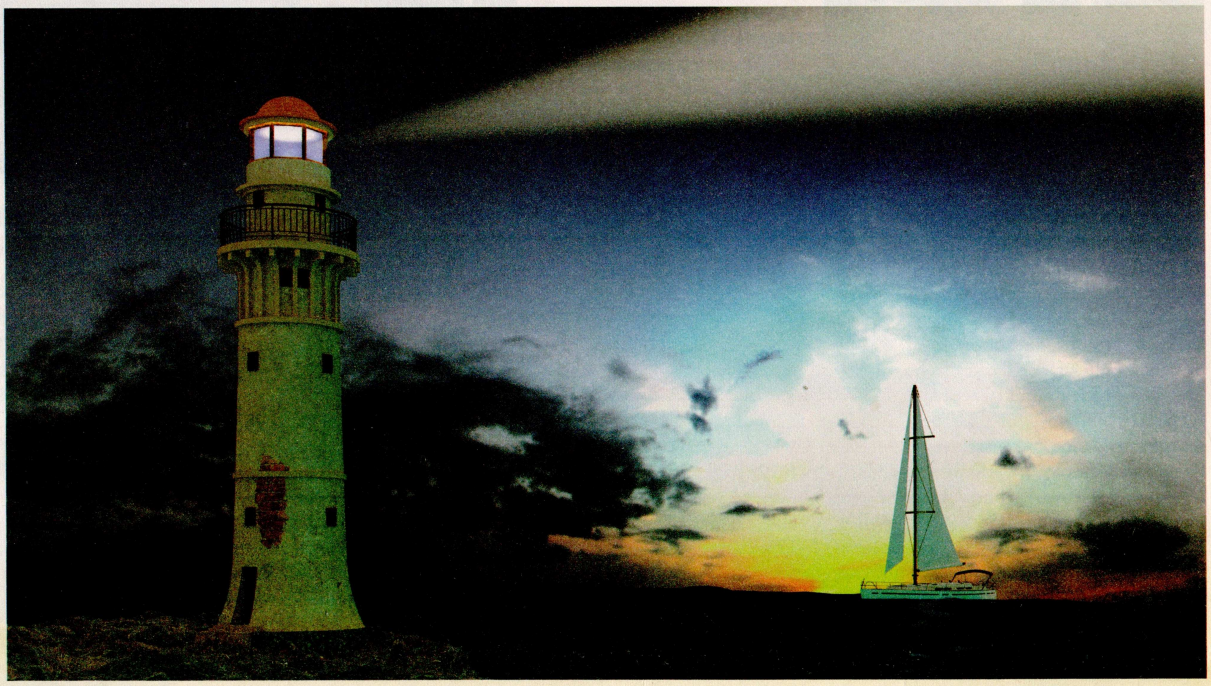


Foto: Cybrain - Fotolia.com

**ÜBERBLICK**

**Breites Angebot**

An der Umfrage zu den Partnerkonzepten der Distributoren und Kooperationen haben sich 16 Großhändler sowie Aetka, ElectronicPartner und Euronics beteiligt. Die Verbundgruppe Expert hingegen wollte nicht teilnehmen.

Was tun als stationärer Händler, wenn die Wellen auf dem hart umkämpften Mobilfunkmarkt nach einer neuerlichen Preisoffensive hoch schlagen oder einem durch die Konkurrenz aus dem Internet ein immer stärkerer Wind entgegenweht?

Die Mitgliedschaft im Partnerprogramm eines Distributors oder einer Kooperation kann für den Fachhändler ein Wegweiser bei der Suche nach dem Erfolgskurs sein. Denn mit gezielten Maßnahmen – von der Unterstützung beim Marketing über Finanzierungsmodelle bis hin zur Shopausstattung – wird dem Handelspartner der Rücken für das Tagesgeschäft am PoS freigehalten. Dem Motto „weniger Aufwand, mehr Umsatz" folgend, soll sich der Reseller so ganz auf das konzentrieren können, worin er am besten ist: den Verkauf.

**„Mir ist die persönliche Betreuung wichtig"**
Markus Rohrmoser, TeleCenter

### Wer die Wahl hat, hat die Qual

Von A wie Aetka bis T wie TK-World und vom Bonus-Club bis zum Franchise-System steht dem TK-Händler ein breites Spektrum an Angeboten offen *(siehe Tabelle Seite 10)*. Das Grundprinzip ist dabei meist ähnlich: Wer sich durch gute Um- und Absatzzahlen bei seinem Großhändler verdient macht, erhält im Gegenzug Unterstützung bei der Vermarktung – in unterschiedlichster Form. So profitiert der Reseller mit Partnerstatus beispielsweise von einer individuellen Betreuung und speziellen Marketing-Aktionen, hat Zugriff auf Kommissionsware und erhält bessere Konditionen im Einkauf. Als Bonbon gibt's Boni obendrauf – und die Möglichkeit, bei Incentives Preise abzuräumen.

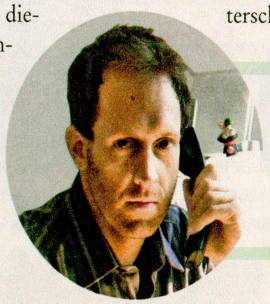
„Der Fachhändler sieht sich heute einem sehr differenzierten und starken Wettbewerb gegenüber. Zudem herrscht im angestammten Bereich Mobilfunk ein harter Verdrängungswettbewerb", stellt Aetka-Vorstand Uwe Bauer im Gespräch mit **Telecom Handel** fest. Genau an dieser Stelle greife der Zusammenschluss von Fachhändlern – „beschaffungs- wie vermarktungsseitig".

Timo Rodenhäuser, der bei EinsAmobile als Vertriebsleiter für die „Ashops" zuständig ist, bringt den Vorteil von Partnerprogrammen auf den Punkt: „Die Stärke der Gemeinschaft ausnutzen."

Entscheidet sich der Fachhändler für einen Franchise-Vertrag, so vervollständigen Ladenbaukonzepte und ein einheitlicher Markenauftritt das Paket. Im Gegenzug bindet sich der Händler sehr eng. „Franchise-Partner müssen nach strikten Vorgaben handeln, so dass der unternehmerische Freiraum eingeschränkt ist", so Holger Dölle, Leiter Vertrieb Fachhandel Telekommunikation bei Also Actebis. Auf der anderen Seite ermögliche eine lose Partnerschaft dagegen „ein schnelles Anpassen des eigenen Geschäftsmodells, um den Trends und Marktbedürfnissen gerecht zu werden".

### Eine Hand wäscht die andere

Für den Distributor wiederum bedeutet jeder Händler, der sich am Partnerkonzept beteiligt oder eine Zielvereinbarung unterschreibt, auch Planungssicher-



**„Im schlimmsten Fall ist man Angestellter im eigenen Shop"**
Guido Hofmann, A.M.D.

heit. Der Großhändler kann so mit einem gewissen Absatzvolumen in unterschiedlichen Bereichen rechnen – sei es beim Hardware-Umsatz, sei es bei der Zahl an Kartenaktivierungen bei einem speziellen Carrier.

Und genau darin liegt für den Kölner Fachhändler Guido Hofmann, der die Geschäfte der A.M.D. Telekommunikations GmbH führt, die Crux: „Meist gibt es innerhalb eines Partnerkonzepts einen Lieblingsnetzbetreiber. Da müssen bestimmte Zielvorgaben erfüllt werden, und darunter leidet die Unabhängigkeit der Beratung." Im schlimmsten Fall, so seine Befürchtung, „ist man in einer Kooperation ein Angestellter im eigenen Shop".

**„Zu einer Partnerschaft gehört gegenseitige Unterstützung"**
Thomas Kolodziej, TK Kommunikation

Diese Bedenken teilt Thomas Kolodziej, Inhaber von TK Kommunikation in Wedel, nicht. Für ihn sind vielmehr die individuelle Betreuung – gerade wenn es Probleme gibt – und der enge persönliche Kontakt zum Distributor das schlagkräftigste Argument für die Mitgliedschaft im Partnerprogramm von Michael Telecom. „Für mich gehört zu einer guten Partnerschaft, dass man eine gegenseitige Unterstützung aufbaut." Allerdings: So viele verschiedene Partnerkonzepte dem Händler auf dem Markt offenstehen, so unterschiedlich ist auch der Grad der Bindung an den Grossisten. Und im Fall von Michael Telecom ist diese vergleichsweise schwach ausgeprägt.

**„Es steht uns frei, bei anderen Distributoren einzukaufen"**
Andreas Müller, EP:AMT Connect

Anders ist dies bei Markus Rohrmoser, der als My-extra-Partner fest mit dem fränkischen Distributor Brodos verbandelt und von dessen Franchise-Konzept überzeugt ist. Von außen sieht man das seinem ganz und gar nicht My-extra-orangen Shop jedoch kaum an: „Ein komplettes Ladenlokal in Orange ist mir persönlich zu aufdringlich. Brodos würde meinen Shop gerne so sehen. Ich bin lieber weiß", verrät der Chef des TeleCenter im niederbayerischen Dingolfing mit einem Zwinkern. Und weiter: „Eine neutrale Farbe strahlt aus meiner Sicht mehr Harmonie aus und wirkt einladender."

Zwar ist er bei den My-extra-Aktionen dabei, so auch bei den monatlich wechselnden Sonderangeboten. Dennoch ist es ihm wichtig, trotz der Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation bis zu einem gewissen Grad selbst entscheiden zu können, was und zu welchem Preis er verkauft. Aber: „Wenn Dinge mal nicht passen, muss man entweder in den sauren Apfel beißen und das akzeptieren, oder man spricht darüber", berichtet er. „Die Zusammenarbeit mit Brodos ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen. Ich bin frei genug", so sein Credo.

Dass es gut möglich ist, sich in einer Kooperation unternehmerische Freiheit zu bewahren, bekräftigt Andreas Müller, der gemeinsam mit seiner Frau seit über 15 Jahren EP:AMT Connect im oberbayerischen Schongau führt: „Wir sind freie Händler und es steht uns frei, auch bei anderen Distributoren einzukaufen. In unserer Kooperation läuft aber alles so gut, dass es für uns nicht sinnvoll ist, Waren aus anderen Quellen zu beziehen."

## Es geht auch ohne Partnerstatus

Trotz allen Komforts und aller Sicherheiten, die Kooperationen und Partnerkonzepte bieten können, sind sie doch alleine kein Garant für den wirtschaftlichen Erfolg. Und es gibt nach wie vor freie Händler, die sich auch ohne die Rückendeckung eines Distributors am Markt behaupten.

„Die größte Sicherheit innerhalb einer Kooperation nützt nichts, wenn das richtige Produkt für den Kunden nicht vorhanden ist", argumentiert Andreas Bischof, der sich 2006 mit Abicos Systems selbstständig gemacht hat. Gegen ein Partnerprogramm hat sich Bischof aktiv entschieden; die breite Palette an ITK-Produkten, die sein Unternehmen anbietet, hätte sich nicht mit nur einem Distributor realisieren lassen, sagt er. „Um sich als freier Händler zu behaupten, muss man sich vom Wettbewerb mit einem breiten Produktspektrum und einer höheren Servicequalität abheben. Nur so hat man eine Chance auf Bestand."

Björn Kalizinski, auch er ist freier Händler, nennt ein weiteres Argument. In seinen Augen ist hauptsächlich die Größe des Unternehmens ausschlaggebend bei der Entscheidung für oder gegen ein Partnerkonzept: „Ab einer gewissen Größenordnung ist es wenig sinnvoll, sich mit jemandem zu verheiraten", betont der Geschäftsführer der 4DK Vertriebsgesellschaft, die in Köln, Bergheim, Bonn und Krefeld insgesamt sieben Mobilfunk-Shops betreibt. Die „magische Zahl", um auf eigene Faust erfolgreich mit Netzbetreibern und Service-Providern in Verhandlungen zu treten, sieht er bei rund 10.000 Vertragsschaltungen pro Jahr.

**Bei My-extra** soll ein einheitlicher Markenauftritt den Wiedererkennungswert beim Kunden steigern

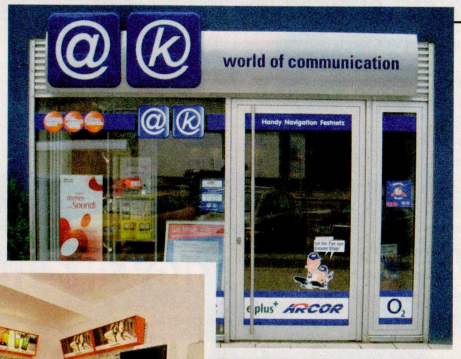
### KLARTEXT

Bei der Auswahl eines Partnerkonzepts kann der Handel aus dem Vollen schöpfen: Das Angebot ist groß, der Reseller muss nur zugreifen. Doch um in den Genuss des Partnerstatus – und der damit verbundenen Vorteile – zu gelangen, müssen Zielvorgaben erfüllt und nicht zuletzt eine mehr oder weniger enge Bindung mit dem Distributor der Wahl eingegangen werden. Eine Partnerschaft beruht eben immer auf gegenseitigem Geben und Nehmen – und auch mit Partnerstatus bekommt der Händler (fast) nichts geschenkt.

Unterm Strich lässt sich feststellen: Wer sich als TK-Händler nicht an eine Kooperation oder an einen Distributor bindet, der muss stärker selbst aktiv werden und zahlreiche Herausforderungen ohne Unterstützung bewältigen, denn er verzichtet auf die Leistungen, die im Rahmen von Partnerprogrammen quasi frei Haus geliefert werden.

Doch auch Partnerprogramm ist nicht gleich Partnerprogramm: Es gibt eine Vielzahl an Varianten zwischen loser und enger Bindung. Letztlich muss jeder Händler für sich herausfinden, welche Lösung für seine Bedürfnisse und unternehmerische Situation die richtige ist. Denn der Partnerstatus beim Haus-Distributor kann ein sicherer Hafen sein – gerade in stürmischen Zeiten. ■

*Gabriela Horst* ▶




**Aetka** will mit gezielten Marketing-Aktionen die Kompetenz des Fachhandels sichtbar machen

**The Phone House** bevorzugt für Franchise-Shops A-Lagen in Fußgängerzonen und Einkaufszentren