



Bild: nortonrsx/iStock/Gettyimages

Bestandteile des Konzepts als Rundumversorger für den Arbeitsplatz sind für viele Bürofachhändler auch Catering, Kaffeerversorgung, Getränke und Gebäck.

# „Inzwischen ein wichtiger Wachstumsmarkt“

Die Versorgung mit **Getränken und Lebensmitteln** ist für einige Bürofachhändler schon zu einem wichtigen Standbein geworden – und ersetzt schwindende Umsätze im klassischen Geschäft. Die Zukunftsaussichten dieses Bereichs werden durchweg sehr positiv eingeschätzt.

**Vor fünf Jahren ist der Fachhändler** Bensegger aus Rosenheim mit dem neuen Geschäftsbereich rund um die Versorgung mit Kaffee und Getränken sowie mit Lebensmitteln gestartet. „Etwas ungewohnt war es zunächst schon“, sagt Geschäftsführer Andreas Bensegger gegenüber BusinessPartner PBS, werde doch bei den PBS- oder IT-Produkten über „harte Fakten“ und „technische Eigenschaften“ verkauft. Der Bereich Verpflegung und Getränke biete jedoch die Chance, „mehr Persönlichkeit und Regionalität“ einzubringen, um sich stärker abzugrenzen, so die Erfahrung des Fachhändlers. Anders als beim Standard-Bürobedarf könne man hier mit speziellen Sortimenten punkten. „Der regionale Röster mit seinen individuellen Aromen, die regional produzierte Schokolade oder die Pralinen für die Konferenz“, nennt Bensegger einige Beispiele.

Büromarkt Böttcher aus Jena setzt ebenfalls auf diesen Geschäftsbereich. Der Onlinehändler bietet alles an, was im Büro und



**Andreas Bensegger,**  
Geschäftsführer bei Bensegger

bei den Business-Kunden benötigt wird – vom Schoko-Riegel über den Kaffeeweißler bis zum Sojadrink. „Besonderheiten dieses Sortiments sind vor allem die begrenzte Haltbarkeit, welche hier immer genau im Auge behalten werden muss“, sagt Danilo Frasiak, Managing Director bei Büromarkt Böttcher. Und es zeigt sich, dass man in diesem Bereich eine hohe Kundenbindung generieren kann: „Dieser Bereich entwickelt



**Danilo Frasiak, Managing Director**  
bei Büromarkt Böttcher

sich vor allem bei zufriedenen, regelmäßig kaufenden Kunden positiv, und wir bauen das Sortiment sukzessive, anhand der Kundenbedürfnisse, aus“, sagt Frasiak. Andreas Bensegger bestätigt diese Einschätzung: „Die Kunden, die wir hier gewonnen haben, sind sehr loyal und werden regelmäßig von uns beliefert.“ Überdies können man mit dem neuen Franchise-Konzept „Die Kaffeemeister“ von Soennecken nun ein



**Friedrich Müller,**  
Geschäftsführer bei Büro Valk

Full-Service-Konzept für die Kaffeeversorgung am Arbeitsplatz anbieten, bei dem auf Basis eines Tassenpreises abgerechnet wird.

„Der Sortimentsbereich ist für uns definitiv ein wichtiger Wachstumsmarkt, mit dem wir uns auch für unsere Kunden weiterentwickeln und den Rückgang anderer Sortimente kompensieren können“, so die Einschätzung des Fachhändlers. Das Produkt Kaffee sei per se ein Wachstumsmarkt, an dem man partizipieren wolle. „Den Zugang zum Kunden haben wir über viele Sortimentsbereiche, warum sollten wir das nicht weiter ausbauen?“

## Herausforderungen bei der Kundenansprache

Allerdings ist es durchaus eine Herausforderung, die Kunden dazu zu bewegen, gewachsene Quellen zu ersetzen. Friedrich Müller, Geschäftsführer bei Büro Valk in Bocholt, stellt immer wieder fest, dass Mitarbeiter aus Gewohnheit bei Amazon bestellen. Hier gelte es, sich intensiver mit dem Kunden auseinanderzusetzen, Einkaufswege zu hinterfragen, Möglichkeiten für die effizientere Beschaffung aus einer Hand aufzuzeigen und so zumindest einen Teil der Geschäftspotenziale zu erschließen. Ausgenommen von Frischwaren seien Produkte rund um die Bewirtung und Hygiene im Geschäftsalltag des Fachhändlers Produkte wie andere auch. Somit gelte auch für sie, dass es sich für die Kunden lohnen muss, diese Warengruppe über einen Lieferanten zu beziehen.



**Stefan Doorn, Sprecher der OfficeStar-Gruppe und Geschäftsführer Büro-Doorn**

Bei Bensegger aus Rosenheim kennen die Vertriebler das Problem der eingefahrenen Beschaffungstraditionen ebenfalls. „Vor allem bei kleineren und mittleren Kunden ist es fast schon historisch verwurzelt, dass diese Artikel beim eigenen Einkauf mitgenommen werden“, sagt Andreas Bensegger. „Aber da greift die Persönlichkeit unserer elf Vertriebler: Wir sind beim Kunden vor Ort und können mit den Vorteilen argumentieren. Wir liefern exakt die vom Kunden gewünschten Produkte kurzfristig direkt an den Arbeitsplatz und die Rechnungsstellung und Bezahlung ist mit den bekannten Abläufen auch abgedeckt. Wenn man alle Aufwendungen berücksichtigt, sind wir damit sogar die wirtschaftlichere Beschaffungsquelle.“

## „OfficeStar-Living“ gestartet

Die OfficeStar-Gruppe ist momentan dabei, ein gesamtheitliches Vertriebsmodell rund um das Thema „Wohlbefinden im Büro“ fertigzustellen: Der offizielle Kick-Off Termin für „OfficeStar-Living“ ist am 20. Mai, viele Bausteine sind aber schon seit Anfang des Jahres im Live-Betrieb und erste zählbare Erfolge bereits eingetreten, berichtet Stefan Doorn, Sprecher der zum Büroring gehörenden Marketinggruppe und Geschäftsführer Büro-Doorn in Frankfurt/Main. Bei „OfficeStar-Living“ decken die OfficeStar-Mitglieder neben den Themen Snacks, Geschirr und Reinigungsbedarf auch die Versorgung mit Heiß- und Kaltgetränken, frischem Obst und vielem mehr ab. Zudem sei man durch die Kooperation „mit einem

namhaften Küchenhersteller“ nun auch in der Lage, Kunden maßgefertigte Küchenlandschaften anzubieten – inklusive der erforderlichen Elektrogeräte. „Dies zusammen mit dem Ansatz aus der alten Büroküche eine produktive Kommunikationsfläche oder Co-Working-Spaces zu entwickeln, findet großen Anklang in unserem Kundenkreis“, sagt Stefan Doorn.

„Der ehemalige Randbereich Catering mausert sich über die letzten Jahre immer mehr zu einem bedeutsamen Umsatzsegment – insbesondere, da es durchaus Parallelen zu unserem angestammten Kernsortiment Bürobedarf gibt“, so Doorn gegenüber BusinessPartner PBS. Zum einen seien die Ansprechpartner beim Kunden meistens identisch und zum anderen handele es sich bei Kaffee, Tee und Keksen letztendlich um „Verbrauchsmaterial“ und diese wiederkehrenden Bestellungen machten den Bereich auch wirtschaftlich zu einer interessanten Warengruppe. „Ergänzt durch die neue Möglichkeit komplette Küchen, Elektrogeräte und Kaffeemaschinen anzubieten, sehen wir hierin ein enormes Steigerungspotential für unsere OfficeStar-Mitglieder rund um das Thema Catering im Großen und Ganzen“, so der Ausblick des Sprechers der OfficeStar-Gruppe, die innerhalb des Büroring aktiv ist.

Ein positives Momentum entsteht zudem durch den Wunsch vieler Arbeitgeber, ihre Mitarbeiter wieder aus dem Homeoffice zurückzuholen. „Die Aufwertung vorhandener Büroflächen ist hier eine elegante Möglichkeit, die Mitarbeiter zu einer Rückkehr zu bewegen“, so Doorn. Vor diesem Hintergrund würden in den kommenden Monaten auch viele On- und Offline-Vertriebsaktivitäten der OfficeStar-Gruppe in diesen Bereich fließen, „denn mit dem oben skizzierten Vertriebskonzept ‚OfficeStar-Living‘ greifen wir einen aktuellen Trend punktgenau auf und bedienen unsere Kunden komplett aus einer Hand“, sagt Stefan Doorn.

[www.bensegger.de](http://www.bensegger.de)

[www.bueromarkt-ag.de](http://www.bueromarkt-ag.de)

[www.officestar.de](http://www.officestar.de)

[www.valk-buero.de](http://www.valk-buero.de)