

12 2022
DEZEMBER

www.bitverlag.de

boss

BÜROWIRTSCHAFT INTERNATIONAL



ACCO LEITZ

Für aktive Bewegung im Arbeitsalltag

HÄNDLERUMFRAGE

Angespannte Marktsituation

PBS-HERBSTKONFERENZ

Nominierte für Produkt des Jahres

HBS

Geschäftsbericht PBS-Branche

SPECIALS

- Homeoffice & New Work
- KULT in boss

Steigende Preise, Personalmangel, Lieferengpässe

Stürmische Zeiten

PBS-HANDEL | Die Marktsituation ist angespannt – viele Bereiche machen den Handelsunternehmen aktuell zu schaffen, dazu gehören u. a. steigende Preise für Waren und Energie. Jedoch auch Lieferengpässe und fehlendes Personal. Wie gehen die PBS-Unternehmen damit um und welche Erwartungen haben sie an die Zukunft? Wir sprachen mit ausgesuchten Handelshäusern.

Der Markt ist in Bewegung – das wurde in den letzten Monaten mehr als deutlich. Vor allem die Preisentwicklungen bereiten vielen Handelsunternehmen Sorgen und werfen viele Fragen auf. Wie können wir die Preiserhöhungen an unsere Kunden kommunizieren und weitergeben? Zu welchem Zeitpunkt ist das aufgrund unserer internen Strukturen möglich? Sind wir lieferfähig und können wir Termine einhalten? Neben den steigenden Preisen für die Waren, erlebt der Handel eine Kostenexplosion bei den Energiepreisen. Angesichts anhaltender politischer Beratungen über den Um-

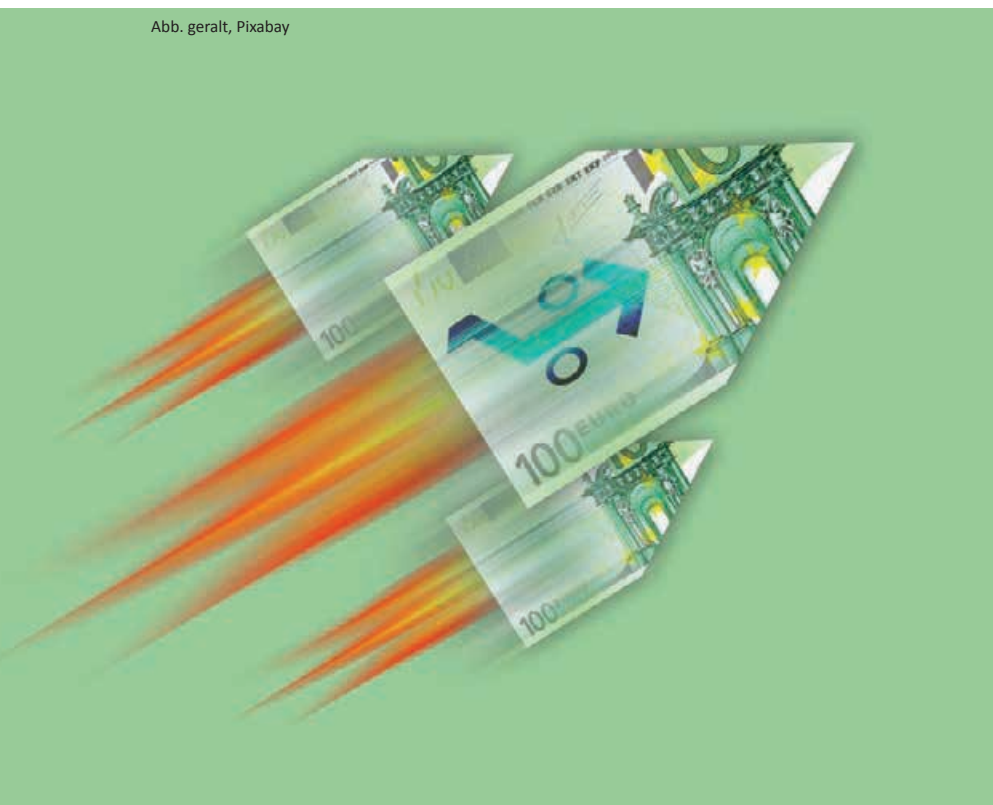
gang mit den aktuell hohen Energiepreisen mahnt der Handelsverband Deutschland (HDE) zu raschem Handeln. Die diskutierten Maßnahmen zur Senkung der Energiepreise müssten zügig konkretisiert und umgesetzt werden. Zudem bedarf es aus Sicht des Verbandes wirksamer Härtefallhilfen für besonders betroffene Unternehmen. „Die Auswirkungen der Energiekrise auf den Einzelhandel sind extrem. Gefragt ist jetzt rasches politisches Handeln, um die hohen Energiepreise bewältigen zu können“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Wichtig sei vor allem,

boss fragte...

1. Wie ist die aktuelle Situation in Ihrem Unternehmen, in welchen Bereichen merken Sie am meisten die aktuell besonders angespannte Marktsituation?
2. Was erwarten Sie für die nähere Zukunft?
3. Haben Sie bereits Strukturen verändert, um den bevorstehenden Anforderungen gerecht zu werden?

Maßnahmen zur Senkung der Energiepreise zu ergreifen. Doch auch Härtefallhilfen seien notwendig. „Viele Händlerinnen und Händler stoßen bereits an ihre finanzielle Belastungsgrenze. Bislang werden die Folgen der steigenden Energiekosten nicht ansatzweise abgedeckt“, betont Genth. Der Einzelhandel geht als Branche bereits seit Jahren beim Energiesparen voran. In der Energiekrise informiert der Handel unter anderem mit den Plakaten der Klimaschutzoffensive des Handels transparent über getroffene Energiesparmaßnahmen wie geschlossene Türen und reduzierte Beleuchtung. „Der Einzelhandel wird auch weiterhin seinen Beitrag leisten und Energie sparen, wo immer das möglich ist. Doch im Umgang mit den hohen Energiekosten sind Händlerinnen und Händler auf staatliche Unterstützung angewiesen“, so Genth weiter. Die Kostenexplosion könnten Handelsunternehmen nicht allein stemmen. Doch wo drückt der

Abb. geralt, Pixabay



Schuh am meisten im deutschen PBS-Fachhandel und welche Maßnahmen wurden bereits von den Unternehmen eingeleitet? Die Energieeffizienz des eigenen Standortes ist ein großes Thema, in das viele PBS-Fachhändler investiert haben. Doch auch stetige Flexibilität bei den Sortimenten ist im Zeitalter von „New Work“ gefragt. Wir sprachen mit ausgesuchten Handelshäusern, wie sie die aktuelle Situation erleben, was sie für die Zukunft erwarten und welche Maßnahmen bereits ergriffen wurden.

ANDREAS BENSEGGER

1. Die aktuelle Lage ist gut. Natürlich müssen wir uns mit den gleichen Themen wie die Branche auseinandersetzen, können uns aber aktuell ganz gut damit arrangieren. Da die Preiserhöhungen den ganzen Markt treffen, haben wir dadurch keinen Wettbewerbsnachteil.

Und inzwischen haben wir gelernt, die Erhöhungen auch sehr schnell umzusetzen. Die mangelhafte Lieferfähigkeit mancher Vorlieferanten war dann, als wir uns damit arrangiert hatten, sogar ein leichter Vorteil für uns: Einerseits haben wir durch



Andreas Bensegger,
Geschäftsführer
Bensegger.

unsere langjährige Kontinuität eine sehr gute Vernetzung, andererseits sind wir schnell, flexibel und wir können im Sinne unserer Kunden improvisieren. Damit haben wir sogar Marktanteile dazugewonnen: Weil wir leisten konnten, während andere nicht leistungsbereit waren.

Die gesamte Kostenentwicklung ist tatsächlich der Bereich, den wir am genauesten beobachten. Einsparungen gehen oft auf Kosten der Leistungsfähigkeit oder der Qualität. Beides wollen wir im Sinne unserer Kunden hochhalten. Wir sind optimistisch, dass wir gestärkt und agiler aus der gesamten Situation herauskommen.

2. Da ist zuerst die Frage, was wir von uns selbst erwarten. Wir wollen

auch künftig wachsen, quer über alle Sortimentsbereiche verteilt. Tatsache ist, dass erhebliche Marktanteile nicht bei uns sind. Und das sind unsere Chancen. Dabei setzen wir auf unsere langjährigen Mitarbeiter und unser Vertriebsteam mit elf Gebietsverkaufsleitern, die bei unseren Kunden und potenziellen Kunden vor Ort sind. Natürlich ist der Markt ein Verdrängungsmarkt. Wir müssen uns Umsätze von anderen Händlern, Vertriebsformen und Plattformen schnappen. Aber durch die persönliche Bindung zu unseren Kunden sehen wir uns dafür gut aufgestellt. Ein weiterer Vorteil für uns ist, dass wir als Vollsortimenter in vier Bereichen aktiv sind: Das klassische Streckengeschäft ist die Basis für eine große Reichweite, die Bereiche Druck- und Multifunktionssysteme sowie Büroeinrichtung binden Kunden langfristig an uns, und unser Kaffeegeschäft rundet die Gesamtbetreuung ab. Eine kleine Sorgenfalte haben wir, wenn wir an mögliche Zahlungsausfälle denken. Sollte die Wirtschaft in der vollen Breite und massiv von den Krisen betroffen sein, kann das auf uns zurückschlagen.

3. Wir passen unternehmerisch laufend unsere internen Strukturen an – inzwischen natürlich schneller als noch die letzten Jahre. Aktuell arbeiten wir in drei Richtungen: Einerseits, wie wir uns im aktuellen Marktgeschehen mehr Anteile sichern können. Da ist unser Vertrieb gefordert, aber auch eine agilere und intelligentere digitale Vermarktung. Zudem begleiten wir die Akquise stärker durch Kolleginnen, die unsere Teams unterstützen. Zum zweiten prüfen wir unsere Prozesse. Was müssen und wollen wir selbst tun, und wo macht ggf. eine Erfüllung über Partner und Dienstleister Sinn? So lagern wir zunehmend Lieferungen an unsere Großhändler und Partner aus, um den Aufwand intern zu minimieren und die vorhandenen Kapazitäten für andere Themen freizuhalten. Worüber wir direkt zum dritten Bereich kommen: zu den Kosten. Wir betrachten deutlich genauer als früher, welche Abläufe und Aufträge sich rechnen, und wo wir hinsichtlich der Margen nachsteuern müssen. Und

wir stellen teils erstaunt fest: Wenn Anpassungen maßvoll vorgenommen und sinnvoll kommuniziert werden, sind unsere Kunden durchaus verständlich. Weil sie auch schätzen, dass sie einen stabilen Partner an ihrer Seite haben.

NINA JACOBASCH

1. Die aktuelle Situation, geprägt durch Effekte der Corona-Pandemie und durch den Krieg in der Ukraine mit all seinen Folgen bleibt weiterhin angespannt. Insbesondere im Papiersektor sind durch Schließungen von Produktionsstätten und Störungen in der Wertschöpfungskette die Preise und die Verfügbarkeit stark betroffen. Wir nehmen jedoch wahr, dass sich die Versorgung im Sektor Papierwaren im Gegensatz zum Jahreswechsel 2021/22 deutlich entspannt hat. Bei vielen unserer strategischen Partner sind die kontinuierlichen Preisanpassungen durch gestiegene Energie- und Transportkosten noch nachvollziehbar. Es hat aber auch den Anschein, dass bei einigen unserer Geschäftspartner die Preiserhöhungen genutzt werden, um markante Fehler im Management der vergangenen Jahre als probates Mittel einzusetzen, um Umsatz- und Renditeverluste zu kompensieren.

2. In den vergangenen 130 Jahren musste sich unser Unternehmen mehrfach neu erfinden – insofern haben wir keine Sorgen um unsere positive wirtschaftliche Weiterentwicklung. Wir haben in den letzten beiden Jahren unser Portfolio stark verändert und bieten heute Produkte und Dienstleistungen an, die mit dem klassischen Bürobedarf nichts mehr zu tun haben. Unsere Kunden profitieren in hohem Maße von unseren Dienstleistungen, welche sehr wesentlich zur Prozesskostenreduzierung bei der Beschaffung indirekter Bedarfe beitragen. Aufgrund der eklatan-



Nina Jacobasch,
Leitung Finanzen und
Personal, Mollenkopf.

ten Preiserhöhungen und Lieferengpässen sehen wir tendenziell eine Abkehr der Kunden von der Marke hin zu Alternativprodukten. Als Verfechter der Markenprodukte hoffen wir, dass die Hersteller künftig sehr sensibel und sehr differenziert mit ihrer Preispolitik agieren.

3. Wir glauben nicht, dass Lieferantengespräche in Bezug auf Preisbindungen derzeit zielführend sein können. Vielmehr müssen die Märkte mit anderen Strukturen bearbeitet werden. Hier setzen wir neben dem starken Ausbau von neuen Lieferanten im Bereich C-Artikel mit individuellen Produkten auch auf Projekte im Bereich Social Media. Mit einem jungen Team von begeisterten Mitarbeitern innerhalb der PBS Marketing GmbH werden diese Projekte umgesetzt.

MARC FUCHS

1. Streit ist Multispezialist rund um das Büro und New Work mit den Bereichen Bürobedarf, Bürotechnik und Büroeinrichtung. Die aktuelle Situation wirkt sich in unseren drei Business Units tatsächlich unterschiedlich aus. So ist beispielsweise der Bereich Bürobedarf von kontinuierlichen Preissteigerungen betroffen, was uns verstärkt zur Preisabwehr zwingt oder dazu die Preissteigerungen als Handelsunternehmen an unsere Kunden weiterzugeben. Vor allem im technischen Bereich haben wir über die letzten Monate hinweg massive Verfügbarkeitsthemen, welche sich allerdings aktuell beginnen zu lösen.



Marc Fuchs, Geschäftsführer Streit.

Vor allem die allgemeinen Kostensteigerungen und die anhaltende Steigerung der Energiekosten ziehen sich durch alle Bereiche unseres Unternehmens.

2. Wir erwarten noch keine Entspannung der aktuellen Situation in der näheren Zukunft. Die Rezession, der weiterhin schwelende Ukraine-Krieg oder

mögliche neue Konflikte zwischen China und Taiwan führen weiterhin zu Unsicherheiten und die Auswirkungen lassen sich nur schwer einschätzen.

Dennoch erwarten wir parallel auch Investitionsnotwendigkeiten vieler Unternehmen, um ihr aktuelles Arbeitsumfeld zu modernisieren und insbesondere hybrides Arbeiten besser zu ermöglichen. Dies stärkt auch die Arbeitgeberattraktivität. Und sicherlich wird es auch weiterhin eine Steigerung der Investitionen rund um das Thema Digitalisierung geben, bei welcher Streit seine Kunden berät und Lösungen bietet.

3. Wir haben aktuell in unseren neuen Firmenstandort investiert. Das neue Bürogebäude mit moderner Arbeitswelt sowie das große Lager- und Logistikzentrum mit hocheffizienter Robotik-Autostore-Anlage sind ein Meilenstein auf unserem Transformationsprozess. Der Lagerbestand kann auf über das Doppelte erweitert, die Lagerfläche auf ein Viertel eingespart und Arbeitsabläufe können deutlich beschleunigt werden. Mit einem konsequenten nachhaltigen Energiekonzept beschreiten wir zudem neue Wege. Der Neubau ist komplett unabhängig von fossilen Energieträgern, generiert eigenen Strom über Photovoltaik und setzt auf die moderne Technik der Wasser-Wasser-Wärmepumpe. Wir werden weiterhin in die eigene Ausbildung investieren und liegen erfreulicherweise als Great-Place-to-Work-Unternehmen mit der Ausbildungsquote über dem Bundesdurchschnitt. Die Einführung einer agilen Organisationsstruktur unterstützt uns in der aktuellen Situation, die benötigten schnellen Entscheidungen zu treffen.

SEBASTIAN UND NILS MICHELBRINK

1. Extreme Preiserhöhung gibt es im Bereich Papier, egal in welcher Warengruppe ob Schulbedarf, Bürobedarf, Bastelbedarf oder Künstlerblöcke. Hier mussten wir die Preise zwischen 10 bis 30 % anpassen. Lieferzeiten und Warenverfügbarkeiten veranlassten uns die Warenbestände zu erhöhen und vorausschauender nachzubestellen. Was die

Transportkosten angeht, merken wir nur, dass der eine oder andere Lieferant seine Frei-Haus-Grenze angepasst hat, aber bisher alles in Maßen. Fehlendes Personal bereitet auch uns sehr große Sorgen. Ein großes Problem ist hier die Filialen ausreichend mit Personal zu bestücken. Der Grund hierfür ist sicher nicht ausschließlich der Krankenstand und Corona, sondern fehlende passende Bewerber. Wir fragen uns natürlich, ob das ein Dauerzustand bleiben wird und wir unsere bisherige Strategie überdenken müssen. In Bezug auf die Energiepreise hoffen wir, dass die Kaufzurückhaltung und die Kundenfrequenzen durch die Inflation uns nicht zu sehr treffen werden und wir die steigenden Energiekosten stemmen können.

2. Für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft hoffen wir, dass es so gut wird wie das vergangene Schulgeschäft, wo wir von der eigentlichen Krise, Gott sei Dank, nichts gespürt haben. Im kommenden Jahr sind wir gespannt, wie der Konsument auf die Nachzahlungen bei den Nebenkostenabrechnungen reagieren wird. Spätestens dann sind sicher Rückgänge in der Kundenfrequenz und beim Durchschnitts-Bonus zu erwarten. Was das Schultaschen-Geschäft angeht, hoffen wir darauf, dass es sich bei einem Schulranzen um einen Bedarfsartikel handelt und somit auf vergleichbare Umsätze, wie in den vergangenen Jahren.

3. Unsere internen Strukturen haben wir schon während der Corona-Zeit optimiert und angepasst. Darüber hinaus versuchen wir Energie zu sparen, indem wir die Beleuchtung der Geschäfte und die Heizungen/Heizgeräte an die aktuellen Bedürfnisse anpassen. Bei bisherigen Preisgesprächen für 2023 gibt es einige Markenhersteller, die lediglich eine Preisbindung für sechs Monate garantieren. Sollten wir nächstes Jahr tatsächlich mit erheblichen Umsatzrückgängen zu tun haben, werden wir sicherlich überlegen die Öffnungszeiten zu reduzieren und evtl. Dienstleistungsverträge zu kündigen. Dazu werden auch sicherlich Gespräche mit dem einen oder anderen Vermieter gehören. ■

Keine Grundlage mehr für Grundrechtseingriffe?

HDE | Der Handelsverband Deutschland (HDE) wertet den aktuellen Bericht des interdisziplinären Sachverständigenausschusses zur Evaluierung der Corona-Politik in Deutschland als deutliches Zeichen dafür, dass erneute schwerwiegende Grundrechtseingriffe

Zukunft dürfen weitgehende staatliche Restriktionen auch aus verfassungsrechtlichen Gründen nur noch erfolgen, wenn sie eine valide wissenschaftliche Grundlage habe“, so Genth weiter. In Bezug auf Geschäftsschließungen und 2- bzw. 3-G-Regeln fehlte eine solche



Abb. jag2020, Pixabay

wie Lockdowns mit Geschäftsschließungen künftig nicht mehr als verhältnismäßig angesehen werden können. Der Ausschuss hatte zuvor festgestellt, dass die mangelhafte Daten- und Studienlage eine sorgfältige Bewertung der meisten Corona-Maßnahmen unmöglich macht. „Wenn die Datenlage im dritten Jahr der Pandemie aufgrund staatlicher Versäumnisse noch immer nicht ausreicht, um die Effektivität von Restriktionen zum Schutz der Bevölkerung vor einer Infektion zu beurteilen, dann fehlt für schwerwiegende Grundrechtseingriffe in Zukunft die Grundlage. Es gilt jetzt, nicht nochmals die härtesten Eingriffe zu verfolgen, sondern ausschließlich verhältnismäßige und wirksame Maßnahmen anzuwenden“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Geschäftsschließungen und Beschränkungen wie 2- und 3-G-Regeln hätten in den letzten Jahren tief in die Grundrechte der Einzelhändler eingegriffen und trotz staatlicher Unterstützungsmaßnahmen erhebliche wirtschaftliche Schäden verursacht. „Derart schwere Eingriffe wie Lockdowns oder Zugangsbeschränkungen nur auf Verdacht kann es nicht mehr geben. In

Fehlende Grundlage? Geschäftsschließungen und Beschränkungen haben in den letzten Jahren tief in die Grundrechte der Einzelhändler eingegriffen und erhebliche wirtschaftliche Schäden verursacht.

Basis aber ganz offensichtlich. Die Wirksamkeit von Geschäftsschließungen oder 2- bzw. 3-G Maßnahmen bewerten die Sachverständigen in der aktuellen, fortgeschrittenen Phase der Pandemie kritisch: Außerhalb der Anfangsphase – die nun über zwei Jahre zurückliegt – mindere sich die Wirksamkeit eines Lockdowns schnell. Die Beurteilung des Effekts von 2G/3G-Maßnahmen sei jenseits der frühen Phase mit Schwierigkeiten und Unsicherheiten verbunden. „Die Pandemie muss effektiv und zielgenau bekämpft werden. Wenn Politik und Wissenschaft aber im dritten Jahr der Pandemie nicht imstande sind, die Wirksamkeit von Lockdowns und 2G- sowie 3G-Maßnahmen valide zu bewerten, dann müssen sie auf diese in Zukunft verzichten. Weitere Blindflüge, die ohne erwiesenen Nutzen schwere wirtschaftliche Schäden anrichten, sind nicht akzeptabel“, so Genth. ■



Find your nature.

Mit den neuen Natural Colours:
Fox Red, Light Grey,
Forest Green and Mint Green.

leuchtturm1917.com

