



## B.COM SIEHT SICH ALS BROADLINER DES MITTELSTANDS

# „WIR SIND NÄHER AM KUNDEN“

Gönnt man Politikern üblicherweise 100 Tage „Schonfrist“ in einem neuen Amt, so ticken die Uhren in der Distribution etwas schneller: Nur gut zwei Monate, nachdem Patrick Köhler als neuer Vorstand bei B.com gestartet war, trafen wir uns mit ihm zum Interview in Köln. Den langjährigen Branchenkenner reizen an seiner neuen Aufgabe insbesondere das große Entwicklungspotenzial und die flachen Hierarchien mit den (mittelstandstypischen) kurzen Entscheidungswegen.

⇒ Blick auf den B.com-Stammsitz in Köln: Dort hat man sich auf die Fahnen geschrieben, die Position 4 in der deutschen Distribution zu festigen.

**B.COM** „Das Gesamtpaket war einfach zu verlockend, da konnte ich nicht widerstehen.“ Patrick Köhler wirkt mit sich und seiner neuen Herausforderung in Köln rundum zufrieden. „Ich bin noch in Ausbildung“, scherzt der jüngste Vorstand der B.com Computer AG, der die IT-Distribution nach 20 Jahren aus dem Effeff kennt. Besonders reizt ihn an seiner neuen Aufgabe, dass „noch nicht alle Prozesse bis ins Kleinste abgebildet und optimiert sind“. Das bedeutet für jemanden, der gerne etwas bewegt: „Hier gibt es noch viel Entwicklungspotenzial und Luft nach oben.“ Zudem hätte er bei B.com weit mehr Flexibilität und kürzere Entscheidungswege als bei großen Konzernen. Köhler: „Wir müssen nicht auf Biegen und Brechen irgendwelchen Vorgaben aus fernem Ländern hinterherlaufen.“

Dass dies mehr als ein flapsiger Seitenhieb auf die großen Broadliner ist, unterstreicht der Budgetplan 2012: Nachdem die Kölner ihre Umsatzerlöse im letzten Jahr um satte 20 % auf 300 Mio. Euro gesteigert haben, planen sie fürs laufende Geschäftsjahr ein Nullwachstum. Es stehe jetzt die Verbesserung der Prozesse im Mittelpunkt.



### **PATRICK KÖHLER:**

„Unsere Strategie baut darauf auf, den Broadline-Ansatz im Mittelstand zu verwirklichen.“

### **PERSÖNLICHER ANSPRECHPARTNER STATT ANONYMES BESTELLSYSTEM**

Die mittelständische Prägung ist denn auch der Kern der B.com-Markenbotschaft. „Unsere Strategie baut darauf



auf, den Broadline-Ansatz in den Mittelstand zu bringen und zu verwirklichen“, erklärt Köhler. „Unsere Kernklientel ist für die direkte Betreuung der großen Broadliner häufig zu klein. Das sind vor allem kleine und mittelständische Fachhändler, die Wert auf eine persönliche Betreuung legen, diese aber oft vermissen.“ Hier sieht der Manager denn auch den größten Mehrwert, den B.com dem Handel bieten kann: „Bei uns hat jeder Händler einen persönlichen Ansprechpartner und wird nicht bloß an ein anonymes Online-Bestellsystem verwiesen. Das ist unser großer Pluspunkt, und das honorieren unsere Kunden auch.“

Ganz ähnlich sieht dies Köhlers Vorstandskollege, Torsten Belverato: „Wir sind der Broadliner des Mittelstands“, lautet sein Mantra, das der CEO häufig im Kombipack mit einer weiteren Aussage kund tut: „Auch wenn es ein

knappes Rennen ist, wir sind momentan die Nr. 4 in der deutschen Distribution.“ Das mag nach der reinen Umsatzbetrachtung etwas verwegen klingen – in der Kombination aus Kundenbasis, Marktabdeckung, Produktportfolio und Umsatz liegen Wunsch und Wirklichkeit aber schon ganz nahe beieinander. Dennoch betont die Führungsriege: „Wir sehen unseren direkten Mitbewerber nicht in den Großen Drei, sondern besonders in den zahlreichen kleinen Vollsortimentern.“

## „DIE OEMS MÜSSEN FÜR WAFFENGLEICHHEIT SORGEN“

In der Tat schneidet B.com bei Channel-Erhebungen insbesondere im mittelständischen B-to-B-Kanal exzellent ab: Dort bringen es die Kölner laut GfK Channel Survey IT auf die klare Poleposition im deutschen Distributionsmarkt. Auch die „Channel Tracks“ eines großen IT-Fachhandels-Magazins sehen B.com auf Platz 1. Das deckt sich denn auch mit der Channel-Gewichtung in Köln: 80 % des Geschäfts entfällt auf den Fachhandel, jeweils weitere 10 % auf den Retail- und Etail-Kanal. Das Grundprinzip der Distribution – für minimale Er-

träge ein sehr großes Rad drehen zu müssen – macht freilich auch vor B.com nicht Halt. Patrick Köhler: „Wir haben die gleichen kaufmännischen Parameter, jeder hat jedoch seinen individuellen Kundenmix: Während die Broadliner das margenschwache Großkundengeschäft über Etail-Umsätze abpuffern, fahren wir mit einem hohen Anteil an SMB-Kunden etwas gleichmäßiger.“

Stichwort Etail-Geschäft und „Online-Schweinepreise“: Bei diesem leidigen Dauerbrenner sieht Köhler primär die OEMs in der Pflicht. „Solange hier die Hersteller bei den Preisen nicht aktiv werden, sind uns die Hände gebunden.“ Die Ursache des Problems liege auf der Hand: Hersteller haben häufig ehrgeizige Wachstumsziele, die auch durch den Abverkauf in großen Mengen über den Etail-Kanal erreicht werden. So landet dann Ware sehr günstig im Handel. Das löst beim B.com-Vorstand natürlich wenig Begeisterung aus, da der Distributor seine Fachhandelskunden nicht unnötig frustrieren möchte. Köhler: „Im Grunde müssten die Hersteller nur eines tun – für Waffengleichheit zwischen dem stationären Handel und den Etailern sorgen.“ Dieser Schritt bedeute zwar kurzfristige Umsatzeinbußen, sei aber „eigentlich unver-



**TORSTEN BELVERATO**

„Wir sind der Broadliner des Mittelstands.“



# DIE GRÜNTESTEN VOLLFARBDRUCKER ALLER ZEITEN.

**MIT DEN NEUEN RISO COMCOLOR DRUCKERN KÖNNEN SIE UMWELTBEWUSST DRUCKEN, KOPIEREN UND SCANNEN.** DENN DANK DER INKJET TECHNOLOGIE VERZICHTEN SIE KOMPLETT AUF SCHÄDLICHE TONER. PROFITIEREN SIE JETZT VON NIEDRIGEN KOSTEN UND HOHER UMWELTVERTRÄGLICHKEIT. ÜBERZEUGEN SIE SICH SELBST. AM BESTEN BEI EINEM PERSÖNLICHEN VORFÜHRTERMIN. JETZT VEREINBAREN AUF [WWW.COMCOLOR.DE](http://WWW.COMCOLOR.DE) ODER EINFACH ÜBER UNSERE **HOTLINE: 040 532 861 67**

**DIE VORTEILE DER RISO COMCOLOR DRUCKER:**

- **UMWELTBEWUSST:** DANK INKJET TECHNOLOGIE KEINE TONEREMISSION UND SEHR GERINGER ENERGIEVERBRAUCH
- **EXTREM GÜNSTIG:** NIEDRIGE WARTUNGS- UND BETRIEBSKOSTEN MACHEN DIE RISO COMCOLOR SERIE ZUM SPARSAMEN PARTNER
- **PRODUKTIV UND VIELSEITIG:** MIT BIS ZU 150 SEITEN PRO MINUTE MAILINGS, BRIEFUMSCHLÄGE UND MEHR DRUCKEN





## SOLIDE ENTWICKLUNG

Der IT-Distributor B.com feierte im Sommer sein 15-jähriges Firmenjubiläum und erzielte im letzten Geschäftsjahr 2011 (Stichtag 30. Juni 2011) mit 150 Mitarbeitern Umsatzerlöse von 300 Mio. Euro – entsprechend einem Plus von 20 % gegenüber dem Vorjahr. Der Löwenanteil des Geschäfts entfällt auf den deutschen Markt, der Exportanteil liegt nur bei ca. 5 %. Neben dem Stammsitz in Köln hat das Unternehmen noch Niederlassungen in Braunschweig und Gießen sowie eine Vertriebsniederlassung in Spanien. Das Logistikzentrum in Staufenberg, das von DHL betrieben wird, beschäftigt weitere 80 Mitarbeiter und bevorratet auf 20.000 qm Lagerfläche rund 13.000 Produkte von 160 Herstellern. Zum Ende des letzten Geschäftsjahres übernahmen die beiden Vorstände Torsten Belverato (Vorsitzender) und Thomas Hoffmann (Finanzen) B.com im Rahmen eines Management-Buyouts von dem bisherigen Eigner Osmab Holding AG. Seit Kurzem (1. Oktober) verstärkt Patrick Köhler als weiterer Vorstand und Miteigentümer die Führungsriege der Kölner: Köhler blickt auf beinahe 20 Jahre Erfahrung in der IT-Distribution zurück und war zuletzt 15 Jahre in verantwortlicher Position für Ingram Micro tätig.

meidlich.“ Anderenfalls würde bei bestimmten Produkten nie Ruhe in den Channel einkehren.

## 30 % MPS-FÄHIGE PROJEKTE ALS OBERGRENZE

Etwas viel Aktionismus konstatiert der Manager beim allgegenwärtigen Trendthema der Managed Print Services (MPS): „Die MPS-Geschichte wird meiner Meinung nach überstrapaziert.“ Im Großen und Ganzen werde sich das Druckergeschäft aber – MPS hin oder her –

nicht grundlegend verändern. „Mehr als 30 % MPS-fähige Projekte kann ich langfristig nicht erkennen.“

Was im Umkehrschluss freilich nicht bedeutet, dass B.com dieses Trendthema außen vor lässt. Köhler: „Wir bieten alle MPS-Lösungen an, die unsere Hersteller im Programm haben. Ich sehe jedoch keinen Mehrwert darin, dass wir dieses Rad für uns neu erfinden – das würde nur zusätzlich Zeit und Geld kosten.“

Auf den Bereich Printer, Hardcopy-Supplies, Digitalfotografie und Beamer entfallen rund 15 % des B.com-Umsatzes. „Alles, was auf OEM-Seite Rang und Namen hat, haben wir versammelt.“ Auf eine Eigenmarke verzichtet man bewusst: Der Fokus liegt zu 100 % auf den Herstellermarken

## PERSÖNLICHER KUNDENDRAHT INKLUSIVE

Mit seiner Logistik sieht man sich in Köln auf Augenhöhe mit den Großen der Branche: Ob Lieferzeiten, Track & Trace, Paketverfolgung, Retouren-Abwicklung oder Cut-Off-Zeit (18.30 Uhr): „Unsere Logistik ist auf Broadline-Niveau“, betont Köhler. Auch das Dienstleistungs-Portfolio muss keinen Vergleich scheuen: So bietet B.com seinen Kunden u. a. klassische Drop-Shipments- und Fulfillment-Services, die direkte EDV-Anbindung an die Warenwirtschaft sowie Ready-to-go-Webshops für kleinere Händler. Neu im Angebot ist ein Prämienprogramm, bei dem die Händler ihre Punkte nicht gegen die (üblich verdächtigen) Prämien wie Toaster oder LED-Taschenlampe eintauschen können, sondern gegen Cash. Unterm Strich ist das Angebot an Dienstleistungen vergleichbar dem der Broadliner. „Wir bieten grundsätzlich die gleichen Produkte und Lösungen an – wobei wir allerdings etwas mehr Akzent auf den persönlichen Kontakt legen“, fasst Köhler das Profil von B.com zusammen. |ho|

↑ Blick auf das von DHL betriebene Logistikzentrum in Staufenberg, das auf 20.000 qm Lagerfläche rund 13.000 Produkte von 160 Herstellern bevorratet.

### PATRICK KÖHLER:

„Die MPS-Geschichte wird meiner Meinung nach überstrapaziert. Mehr als 30 % MPS-fähige Projekte kann ich langfristig nicht erkennen.“