



PRINT MEDIA NETWORK STARTET VERTRIEBSOFFENSIVE

„WIR VERFOLGEN JETZT UNSERE EIGENE STORY“

Mit einer neuen Strategie startet die Print Media Network (PMN) AG in ihr zehntes Jahr: Hauptgesellschafter Alexander Lolis hat offensichtlich den Charme des Großhandels für sich entdeckt und ambitionierte Ziele mit der Fachhandelsgruppe: Zum einen soll diese ihr Distributionsnetzwerk (aktuell 80 Partner) deutlich ausbauen, zum anderen will sich PMN mittelfristig an bis zu 50 MFP-Händlern beteiligen. Die Partner sollen von einem umfassenden, maßgeschneiderten Support profitieren, der von dem Unternehmens-Netzwerk rund um die Nürnberger Igeko GmbH bereitgestellt wird. Lolis' Ziel ist ambitioniert: Was Soennecken für Bürobearbeitungs-Händler ist, das will er mit der PMN mittelfristig für den MFP-Fachhandel werden.



ALEXANDER LOLIS

„Wir wollen das Einkaufsmandat und dass die PMN-Partner möglichst viele unserer Tools und Services nutzen“

PRINT MEDIA NETWORK/IGEKO

Ausgetretene Trampelpfade nachzulaufen, war noch nie sein Ding: Alexander Lolis braucht die Herausforderung, Neues auszuprobieren und sich – um im Bild zu bleiben – dann auch mit aller Konsequenz eine Schneise durch unwegsames Gelände zu schlagen. Der 44-Jährige hat das Kopierer-Geschäft von der Pike auf gelernt und nach einem mehrjährigen Abstecker in den Direktvertrieb 1995 zusammen mit seinem Bruder Gerhard die „Interessengemeinschaft Kopie“ – kurz Igeko – in Nürnberg aus der Taufe gehoben. 2005 ging man eine strategische Partnerschaft mit der Sharp Electronics GmbH ein, die schließlich in eine 30 % Beteiligung der Hamburger mündete. Während der MFP-Markt in den letzten Jahren zunehmend unter Druck geriet, zeigte die Wachstumskurve bei Igeko weiter steil nach oben und erreichte im letzten Geschäftsjahr satte 30 Mio. Euro. Allein diese Erfolgsgeschichte fortzuschreiben und bis in den Ruhestand hinein zu ver-

walten, schien dem umtriebigen Händler nicht wirklich erstrebenswert...

In den 30 Mio. Euro enthalten sind auch die Umsatzerlöse der in Bönningstedt bei Hamburg ansässigen Print Media Network AG. Diese hat Lolis vor genau zehn Jahren gemeinsam mit dem früheren Panasonic-Vertriebsmann, Michael Unger, gegründet. Die PMN ist Dreh- und Angelpunkt von Lolis' Zukunftsvision eines starken, deutschlandweiten Netzwerks von MFP-Fachhändlern, das den Direktvertriebern der Industrie Paroli bieten soll. Konkret basiert die PMN-Wachstumsstrategie auf zwei Säulen: 1) dem Ausbau des Distributionsgeschäfts und 2) einer mittelfristigen Beteiligung an bis zu 50 MFP-Fachhändlern

DER CHARME DES GROSSHANDELS

ad 1) Aktuell zählt die PMN-Verbundgruppe 80 aktive Partner bundesweit – überwiegend kleinere Kopierer-Fachhändler – und erwirtschaftet Umsätze im oberen siebenstelligen Bereich. 80 Händler sind für Lolis gut – aber nicht gut genug: „Wir haben den Charme des Großhandels entdeckt“, sagt er augenzwinkernd. Er will das Händlernetzwerk in den nächsten Jahren deutlich ausbauen und hat dazu auch personell aufgerüstet und

zwei neue Außendienst-Mitarbeiter sowie einen Techniker angeheuert. Damit sehen sich Michael Unger und Hans-Jürgen Penschorn, der seit drei Jahren gemeinsam mit Unger das operative Geschäft bei PMN vorantreibt, gut aufgestellt, um die ambitionierten Wachstumsvorgaben aus Nürnberg mit Leben zu füllen. Unger: „Wir freuen uns über jeden Händler, der das Gespräch mit uns sucht.“ Sein ehemaliger Panasonic-

Mitstreiter Penschorn ergänzt: „Die derzeitige Marktentwicklung arbeitet uns insofern in die Hände, als die Hersteller die direkte Betreuung vor allem ihrer kleineren Partner immer mehr ausdünnen.“

ad 2) Neu ist der Ansatz, dass sich Print Media Network mittelfristig an bis zu 50 Kopierer-Fachhändlern mit

ALEXANDER LOLIS

„Wir sind die Schnittstelle zwischen Industrie und Fachhandel: Indem wir unseren PMN-Partnern alle relevanten Services zur Verfügung stellen, und – im Gegensatz zu anderen Gruppen – auch ins Risiko für sie gehen, stärken wir sie im Wettbewerb.“



MICHAEL UNGER

„Wir freuen uns über jeden Händler, der das Gespräch mit uns sucht.“



HANS-JÜRGEN PENSORN

„Die derzeitige Marktentwicklung arbeitet uns insofern in die Hände, als die Hersteller die direkte Betreuung vor allem ihrer kleineren Partner immer mehr ausdünnen.“

⇒ Bick auf den Firmensitz von Igeko in Nürnberg: Hier laufen die Fäden des von Alexander Lolis geknüpften Unternehmens-Netzwerks zusammen.

einem Anteil von maximal 30 % beteiligen will. Hier zielt Lolis – im Gegensatz zum bestehenden PMN-Distributionsnetz – vor allem auf MFP-Fachhändler, die nicht nur einen weiteren „Lieferanten“ suchen, sondern ihrerseits an einer langfristigen, strategischen Partnerschaft interessiert sind. Ein Mindesteinkaufsvolumen von 200.000 Euro gehört ebenso zu den Minimalanforderungen wie eine klare Fokussierung aufs Output-Geschäft – von der reinen „Papierbeschmutzung“ über MPS-Konzepte bis hin zum Thema Datensicherheit.

REGIONALE NÄHE PLUS ZENTRALE SERVICES

Über diese beiden Schienen will Alexander Lolis ein schlagkräftiges, bundesweit aufgestelltes Fachhandelsnetz aufbauen, das regionale Nähe – der wichtigste USP des Fachhandels – mit zentralen Servicestrukturen verknüpft und damit den großen Direktvertriebs-Organisationen Paroli bieten kann. Dabei kommt ihm zugute, dass er die Nöte und Sorgen des MFP-Fachhandels aus dem Effeff kennt: „Wir wissen ganz genau, was die Kunden wollen und welche Services man als Fachhändler bieten muss, um erfolgreich zu sein. All diese Services bekommen die PMN-Partner von uns aus einer Hand.“ Das beginnt beim Zentraleinkauf und geht über fertige Logistik- und Finanzierungskonzepte sowie ein professionelles Vertragsmanagement bis hin zur gezielten Neukunden-Akquise und Unternehmensberatung. Letztere deckt den sensiblen Punkt der Unternehmens-Nachfolge ebenso ab wie Versicherungen und das Risiko-Management.

In dieser Breite sei das PMN-Angebot einzigartig, ist Lolis überzeugt, zudem ist es maßgeschneidert auf die Bedürfnisse des Bürotechnik-Fachhandels. „Wir sehen den Fachhandel nicht eindimensional, sondern wollen ihn ganzheitlich in allen wichtigen Bereichen suppor-

ten.“ Sein Ziel ist ausgesprochen ehrgeizig: Was Soennecken für Bürobedarfs-Händler ist, das will er mit der PMN mittelfristig für den MFP-Fachhandel werden. „Wir sind die Schnittstelle zwischen Industrie und Fachhandel: Indem wir unseren Partnern alle relevanten Services zur Verfügung stellen, und – im Gegensatz zu anderen Gruppen – auch ins Risiko für sie gehen, stärken wir sie im Wettbewerb.“

SCHUSTER, BLEIB BEI DEINEN LEISTEN...

Im Gegensatz zu den meisten Branchenbeobachtern sieht Lolis die Zukunft des deutschen MFP-Fachhandels alles andere als düster: „Der Fachhandel wird dann eine exzellente Perspektive haben, wenn er seinem Kerngeschäft treu bleibt, anstatt zu versuchen, über Nacht in ein IT-Systemhaus oder einen ECM-Spezialisten zu ‚mutieren‘.“ Wobei er das Output-Kerngeschäft deutlich weiter fasst als viele andere: Ein Shredder als logische Ergänzung zum A3-Etagen-MFP gehört für ihn ebenso dazu wie die Elektronik-Versicherung für die Hardware sowie die Einbeziehung des Papiers in Klickpreis-Verträge. Alleine mit der obligatorischen Pflichtversicherung für MFP und Drucker würden die Leasing-Gesellschaften Millionen am

Fachhandel vorbei verdienen, rechnet Lolis vor. Mit eigenen Versicherungsverträgen, die PMN bereitstellt, könnte man diese Erträge mit minimalem Aufwand in die Kassen des Fachhandels ‚umleiten‘. „Wenn ein Fachhändler all diese Punkte beherzigt“, so Lolis, „dann kann der Output-Gesamtmarkt ruhig ein wenig schrumpfen, ohne dass er dadurch nennenswert Umsatz einbüßt“. Betont nüchtern bewertet Lolis das aktuelle Trendthema Software- und DMS-Lösungen: „MFP-Händler sollten sich auf wenige, einfache Lösungen konzentrieren, die sie ihren Kunden ergänzend zur Hardware anbieten.“

ALEXANDER LOLIS

„Der Fachhandel wird dann eine exzellente Zukunfts-Perspektive haben, wenn er seinem Kerngeschäft treu bleibt, anstatt zu versuchen, über Nacht in ein IT-Systemhaus oder einen ECM-Spezialisten zu ‚mutieren‘.“





PRINT MEDIA NETWORK

PARTNER DES HANDELS

Den viel beschworenen Wandel vom Hardware-fokussierten Bürotechnik-Händler zum IT-kompetenten Prozessberater hält er für völlig überzogen und realitätsfremd: „Dafür gibt es die IT-Systemhaus-Spezialisten.“ Natürlich gebe es „hybride“ Fachhändler, die in beiden Welten – Output-Lösungen und Systemhaus-Geschäft – gut aufgestellt sind. Dazu würde es aber nicht ausreichen, einen Mitarbeiter mal schnell für ein Wochenende zum VHS-Crashkurs IT zu schicken. „Um als Fachhändler nachhaltige IT-Kompetenz aufzubauen, muss man sehr viel Geld investieren.“

„WIR WOLLEN DAS EINKAUFSMANDAT“

Die zahlreichen Services, die die Nürnberger dem PMN-Partnernetzwerk zur Verfügung stehen, haben freilich ihren Preis: So hat Lolis in den letzten Monaten etliche

↩ Mit einem deutschlandweiten Netzwerk von bis zu 50 MFP-Händlern, an denen sich PMN mittelfristig beteiligen will, soll dem Direktvertrieb der Industrie Paroli geboten werden.

Spezialisten bei Igeko neu an Bord geholt, und im Bereich Software hat man mit der Perform IT, die ebenfalls zum Firmennetzwerk gehört, ohnehin ausgewiesene IT-Experten an Bord.

Die Refinanzierung erfolgt im Wesentlichen über den Einkauf – PMN verzichtet dafür auf feste Verträge und monatliche Grundgebühren für seine Partner. Alexander Lolis: „Wir wollen das Einkaufsmandat und dass die PMN-Partner möglichst viele unserer Tools und Services nutzen.“

ÜBERSETZUNGSHILFE FÜR HP

Um die nötige Beifreiheit zu haben, diese ehrgeizigen Expansionspläne zügig in die Praxis umzusetzen, hat Lolis die 30 % Anteile von Sharp an der Igeko GmbH wieder zurückgekauft. „Das war aber keine Entscheidung gegen Sharp als Lieferanten sondern nur als Gesellschafter.“ Die Japaner seien stets fair mit ihm umgegangen und würden auch weiterhin Hauptlieferant bleiben. „Nur verfolgen wir jetzt unsere eigene Story, und da war es nur konsequent, dass wir wieder 100 % der Anteile an Igeko halten.“

Zwispältiger sieht Lolis die ebenfalls langjährige Partnerschaft mit Samsung: Zwar hätten die Koreaner aus ihren anfänglichen Fehlern durchaus gelernt. Dennoch frage er sich manchmal, wie viel Nachhaltigkeit das Thema B-to-B-Printing in Seoul tatsächlich genießt. Zwei Fragen drängen sich ihm dazu spontan auf: Was sind

Samsungs langfristige Ziele im Output-Markt? Und sorgt man sich bei Samsung wirklich darum, dass die Fachhandelspartner genug Geld mit Samsung-Produkten verdienen...?

Neben Sharp und Samsung haben die Nürnberger noch Herstellerverträge mit Lexmark und – seit Kurzem – HP. Von Fachhandel habe der US-Konzern, der zuletzt vor allem mit sich selbst beschäftigt war, zwar nicht ganz so

viel Ahnung, sagt Lolis, „aber das ist ja unser Kerngeschäft und wir brauchen schließlich niemanden, der unser Händchen hält“. Dafür bietet HP ausgereifte Topgeräte, die das Portfolio für das PMN-Netzwerk ideal ergänzen. „Wir übersetzen HP in die Sprache des Handels.“ |ho|