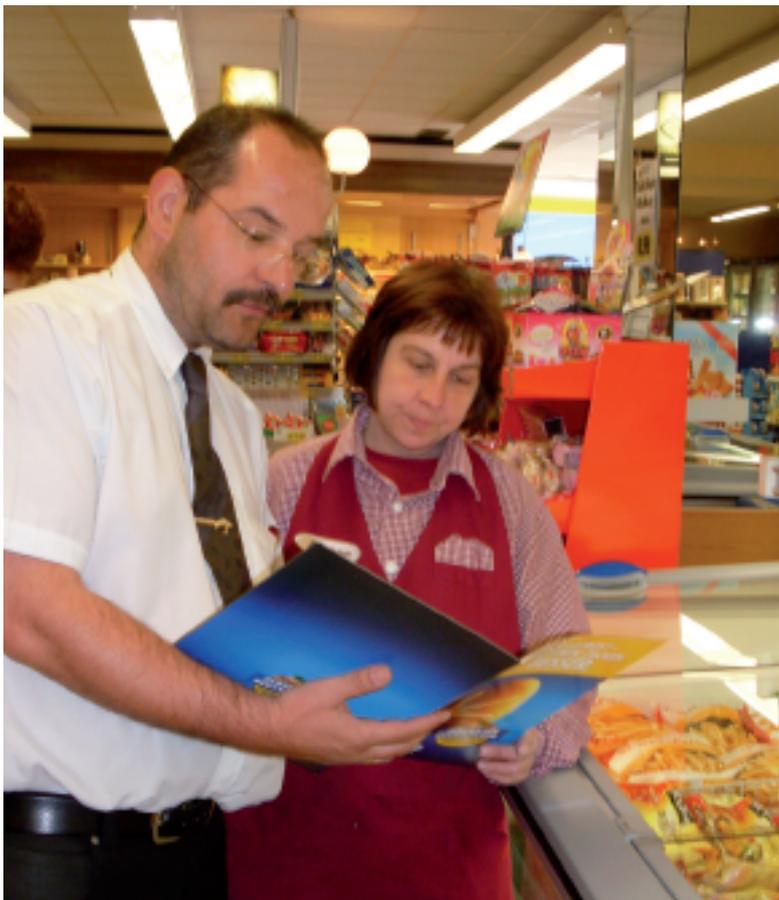


S&R VERTRIEB: MEHR UMSATZ DURCH PROFESSIONELLE ZUSAMMENARBEIT

Mit dem TK-Sortiment erfolgreich arbeiten

Auch kleinere Marken können in den Einzelhandelsfilialen beratend präsent sein. Die Agentur S&R hat sich darauf spezialisiert, deren Interessen vor Ort zu vertreten.



Der direkte Draht zum Verkaufspersonal im Einzelhandel ist einer der Erfolgsfaktoren von S&R.

Marke oder Handelsmarke? Für die S&R Vertriebs GmbH in Warendorf stellt sich diese Frage grundsätzlich nicht. Als Handelsvertretung ist das Unternehmen einzig und ausschließlich für Herstellermarken unterwegs – vor allem für das Mittelfeld, das keinen eigenen

Außendienst aufstellen will. Im Tiefkühlsegment werfen sich die 22 Mitarbeiter der Handelsagentur zurzeit für Häagen-Dazs, Almondy und Agrarfröste ins Zeug, um diesen Eis-, Torten- und Kartoffel-Spezialisten den bestmöglichen Platz in den Truhen des Handels zu erobern beziehungsweise zu erhalten, um ihre Aktionen zu begleiten und dafür zu sorgen, dass das, was die Einkäufer in den Zentralen gelistet haben, schließlich auch vom Endverbraucher in den Märkten zu finden ist.

▼ DATEN & FAKTEN

Geschäftsfeld: Handelsagentur
Gegründet: 1968 / 1975
(Fusion 2000)
Geschäftsführer:
Thomas Reichau
Prokuristen: Jörg Distler,
Christoph Middendorf
Zentrale: Warendorf
Niederlassung:
Bergisch-Gladbach
Mitarbeiter: 22
(davon 13 im Außendienst)
Wirkungsfeld: Nielsen 2,
teils Nielsen 1
Umsatz: 53 Mio. Euro
(1/3 mit Kühl- und TK-Frische)
Website:
www.s-r-vertriebsgmbh.de

Das gehört vor allem zu den Aufgaben der insgesamt 13 Außendienstmitarbeiter, die im gesamten Nielsen 2 Bereich und Teilen von Nielsen 1 durchschnittlich einmal im Monat zu den Einzelhandelsgeschäften fahren und sich dort für die Belange ihrer Kunden und der jeweiligen Category einsetzen. Die Umsetzung von Listungen, Platzierungsplänen und Aktionen gehört ebenso zu ihren Aufgaben wie die qualifizierte Beratung des Ladenpersonals zu den Waren selbst wie zur Disposition. Neben diesem direkten Wirken für seine Ware kann der Auftraggeber zudem Informationen zurückerhalten, denn auch die Erhebung von Preisspiegeln und die Marktbeobachtung in Bezug auf Kunden und Wettbewerber sind Teil der Außendiensttätigkeit. Hinzu kommen Verkostungen, die von S&R organisiert und umgesetzt werden. Sie sind der direkteste Weg, die Endverbraucher mit den Vorzügen einer Ware bekannt zu machen und sie dafür zu gewinnen.

„Die beratende Funktion unseres Außendienstes ist (beim Einzelhandel) mehr denn je gefragt.“



Thomas Reichau
Geschäftsführer, S&R Vertriebs GmbH, Warendorf

„Die beratende Funktion unseres Außendienstes ist (beim Einzelhandel) mehr denn je gefragt.“

Beratung mehr denn je gefragt

„Die beratende Funktion unseres Außendienstes ist mehr denn je gefragt“, freut sich Geschäftsführer

Thomas Reichau, der S&R gemeinsam mit den Prokuristen und Mitgesellschaftern Jörg Distler und Christoph Middendorf leitet. Und diese für sein Unternehmen so positive Entwicklung werde sich künftig sicherlich weiter verstärken, weil immer mehr unausgebildete Hilfskräfte in den Abteilungen eingesetzt würden, die sich mit der Ware nicht auskennen. Ganz besonders stark entwickle sich dies im Tiefkühlbereich, der beim Personal aufgrund der Wege ins Tiefkühlhaus ohnehin eher unbeliebt sei. Da müssten die Vertretergespräche oft schon direkt mit dem Marktleiter geführt werden, dem von selbst vielleicht gar nicht auffallen könne, wenn statt der 15 Produkte, die von Agrarfrost eigentlich in der Truhe liegen müssten, nur sechs wirklich da sind.

Von solcher Beratung kann der Handel ebenso profitieren wie der Marken-Hersteller, denn letztlich, so Reichau, gehe es doch allen gemeinsam darum, den Absatz und Umsatz auf den vorhandenen Tiefkühlflächen zu erhöhen. Durch das richtige Angebot, die richtige Platzierung, die Vermeidung von Vorratslücken und die zusätzliche Unterstützung des Sortiments könne da vieles erreicht werden. Auch wenn ein Produkt aus den Truhen ausverkauft worden ist, ohne dass das Personal es bemerkt und den EAN-Code rechtzeitig gescannt hat, kann der Außendienstmitarbeiter ihm zur Rückkehr verhelfen. So entwickle sich für alle Seiten gleichermaßen eine Gewinnsituation und der Handelsvertreter werde zum echten Dienstleister.

Vom selbstständigen Kaufmann bis hin zum Strategischen Einkauf

Die Geschäfte, die S&R besucht, sind dabei sehr unterschiedlich. Da sind selbstständige Kaufleute der Edeka oder Rewe ebenso dabei wie ausschließlich zentral gesteuerte Supermärkte, Kaufhäuser und C&C-Outlets. Der gemeinsame Nenner ist, dass es sich in der Regel um Vollsortimenter handelt und dass sie über 800 Quadratmeter groß sind. Discounter werden nicht besucht. Die haben, so Reichau, kein Interesse an der Beratung durch Handelsvertreter.

Neben den rund 1.000 Geschäften, die S&R betreut, finden sich im Wirkungsbereich der Agentur viele Einkaufszentralen der großen Einzelhändler. „Der nationale Zentraleinkauf der großen Häuser wie Rewe oder Metro wird von unseren Markenanbietern selbst besucht“, schildert Reichau. Seine Agentur halte jedoch auf Wunsch zusätzlich zu den Besuchen in den Outlets den Kontakt zu den regionalen Key Accounts und zum Strategischen Einkauf der Zentralen.

Am Anfang stand die Tiefkühlorte

Die Ursprünge der Handelsvertretung reichen bereits Jahrzehnte zurück. In den 1960er Jahren wurde die Klaus Schlüter OHG gegründet, in den 1970ern die Reichau KG. Dem Trend zu größeren Strukturen folgend fusionierten die beiden Agenturen dann im Jahr 2000 zur heutigen S&R Vertriebs GmbH.

Schon 1975 hatte Reichau die erste Tiefkühl-Vertretung übernommen. „Alois Coppenrath war damals mit seiner Wiener Schnitte auf uns zugekommen und wir haben sie dann bei den Einzelhändlern bekannt gemacht“, schildert Thomas Reichau. Mehr als 20 Jahre ha-

be sein Unternehmen dann den Aufbau des Tiefkühlsortiments der Conditorei Coppenrath & Wiese im Einzelhandel unterstützt, bis diese dann Ende der 1990er Jahre so groß geworden war, dass sie auf einen eigenen Außendienst umstellte.

So habe es im Laufe der Jahrzehnte immer mal wieder Wechsel in der Kundenstruktur der Agentur gegeben. Neue Unternehmen kamen hinzu, andere entwuchsen dieser Struktur oder verschwanden aus dem Markt. Aktuell vertritt das Unternehmen Markenanbieter sowohl im Trockensortiment als auch bei Nahrungsmitteln, Feinkost, Wein und Spirituosen. Sieben Auftraggeber sind es bei der gekühlten und tiefgekühlten Frische, die heute rund ein Drittel zum gesamten Agenturumsatz von 53 Millionen Euro beiträgt.

jr



Ein fröhliches Team – bei einer S&R Außendienstmitarbeiter-Besprechung in Warendorf.

Fotos: S&R