



Handel/Distribution

„Gehegt und gepflegt“



Blick in den Showroom von Faktor X: Auch hier dominiert Xerox klar die Szenerie.

zwickelnd: „In gewissem Sinne sind wir damit der Einäugige unter den Blinden ...“

Mehr Vorteile als Nachteile

Die 100 %ige Fokussierung auf Xerox-Produkte – die 55 bundesdeutschen Konzessionäre sind quasi per Definition „mono-branded“ – bringt sowohl Vor- als auch Nachteile. Wobei erstere für den Händler klar überwiegen: Einen derart starken Konzern im Rücken zu haben, der eine der vollständigsten Produktpaletten und zudem einen flächendeckenden Service bietet, ist für Schröter ein unschlagbarer Pluspunkt. Das beruht freilich auf Gegenseitigkeit. „Die Konzessionäre sind für Xerox der mit Abstand wichtigste Vertriebskanal“, erklärt Schröter. „Deshalb werden diejenigen, die ihr Geschäft ordentlich betreiben, auch gehegt und gepflegt.“ Als Xerox-Premier-Partner unter-

Faktor X/Tech Data Er hat die klassische Karriere eines Xerox-Konzessionärs durchlaufen: Zunächst verschiedene leitende Positionen bei dem US-Konzern, dann 1998 wagte Dietmar Schröter den Sprung in die Selbstständigkeit. Den er nie bereut hat: „Manch ein Kollege wurde damals von Xerox ein wenig in Richtung Selbstständigkeit gedrängt. Für mich war es hingegen immer ein wichtiges, persönliches Ziel, das ich damit verwirklichen konnte.“ Die Entwicklung von Faktor X unterstreicht, dass es der richtige Schritt war: Nur elf Jahre nach Firmengründung erzielten die Berliner mit 18 Mitarbeitern zuletzt (Stand 2008) Umsatzerlöse von 7,65 Mio. Euro – eine durchaus beachtliche Entwicklung. Auch das „Krisenjahr 2009“ hat man weitgehend unbeschadet – mit moderaten Rückgängen – abgeschlossen. Dazu Schröter augen-

Das Berliner Fachhandelshaus Faktor X ist der mittlerweile zweitgrößte Xerox-Konzessionär bundesweit. Seit nunmehr vier Jahren arbeiten die Berliner eng mit Tech Data zusammen. Für Dietmar Schröter, den Inhaber von Faktor X Xerox Vertragspartner Schröter e. K., läuft die Kooperation „rundum reibungslos“: Er weiß vor allem die Flexibilität, Zuverlässigkeit und klare Fokussierung auf Xerox bei dem Broadline-Distributor zu schätzen.

liegt Faktor X besonderen Qualitätskriterien, die jedes Jahr aufs Neue überprüft werden. Nur zehn der insgesamt 55 Konzessionäre haben diesen Premier-Partner-Status.

Kanalkonflikte mit dem Direktvertrieb gibt es so gut wie keine. So attestiert Schröter seinem Premium-Lieferanten, dass dieser den vor knapp zehn Jahren eingeläuteten Paradigmenwechsel in Richtung indirekten Vertrieb konsequent umgesetzt hat: „Bei Xerox dominiert mittlerweile klar der Fachhandels-Vertrieb.“

Von wegen Margenverfall

Die starke Abhängigkeit von dem US-Konzern sieht man gelassen: Solange die Produktpalette stimmig, der Service zuverlässig und der Umgang miteinander fair sind, hat diese für Schröter nichts Gefährliches. Aktuell haben die Berliner einen MIF-Bestand von rund 2.500 Kopierern/MFP unter Vertrag. Die meisten Kunden sind Kleinunternehmen aus den verschiedensten Branchen, häufig geht es um Abschlüsse über 1–5 Maschinen. Entsprechend dieser „kleinteiligen“ Kundenstruktur spielt das Lösungsgeschäft bei Faktor X eine recht untergeordnete Rolle. Dietmar Schröter formuliert es pragmatisch: „Wenn es leichter ist, eine Box zu verkaufen, indem man zuvor über eine Lösung spricht, dann machen wir das gerne ...“ Er hält den Lösungs- und Software-Hype, der gerade von der Industrie inszeniert wird, für maßlos überzogen. „Bei unseren Kunden werden auch in 5 Jahren noch die Maschinen im Mittelpunkt stehen, nicht irgendwelche Software-Lösungen.“

Was freilich nicht bedeutet, dass Service und Wartung bei den Berlinern klein geschrieben werden: Man hat z. B. speziell geschulte System-Supporter im Team, die sich um die reibungsfreie Einbindung der Geräte ins Netzwerk kümmern. Beim Service der Maschinen greift man indes auf die etablierten Xerox-Strukturen zurück: Faktor X bietet diesen i. d. R. als All-inklusive-Paket zur Hardware mit an, kauft den Service jedoch selbst bei Xerox als Dienstleistung ein und reicht ihn dann quasi an seine Kunden durch. Freilich mit einem ordentlichen Aufschlag, man will ja schließlich Geld verdienen. Was den Hauptstädtern offensichtlich besser gelingt als manchem Mitbewerber. „Alle reden von sinkenden Preisen und Margen. Bei uns gibt es keinen Margenverfall“, konstatiert Schröter sichtlich zufrieden. „Im Gegenteil: Unsere Handelsspanne ist in den letzten zwei Jahren sogar noch leicht gestiegen.“

Dietmar Schröter: „Alle reden von sinkenden Preisen und Margen. Bei uns gibt es keinen Margenverfall.“



Dietmar Schröter: „Ich bin grundsätzlich sehr treu in meinen Geschäftsbeziehungen: Wenn alles so reibungslos läuft wie mit Xerox oder Tech Data, warum sollte ich dann etwas ändern?“

Dietmar Schröter: „Wenn es leichter ist, eine Box zu verkaufen, indem man zuvor über eine Lösung spricht, dann machen wir das gerne ...“

Konsequenter Aufbau des Xerox-Geschäfts

Mit Tech Data verbindet die Berliner bereits seit 2006 eine enge Zusammenarbeit: Damals hat Xerox bekanntlich seine Distributionsstrukturen europaweit zentralisiert und konzentriert sich in Deutschland seitdem auf nur noch zwei Broadline-Distributoren. Was Dietmar Schröter an Tech Data seit Beginn der Kooperation sehr schätzt, sind die Zuverlässigkeit, Flexibilität und klare Fokussierung auf die Marke Xerox. „Man hat sich in München die nötige Zeit genommen, um das Xerox-Geschäft mit all seine Tücken und auch das Geschäftsmodell der Xerox-Vertragspartner zu verstehen.“ Der Lohn für diesen Aufbau einer eigenen Xerox-Einheit bei Tech Data ist ein stabiles, wachsendes Geschäft mit dem Erfinder der Xerografie.

Kontinuität bei den Ansprechpartnern

Händler wie Faktor X wissen diese kompromisslose (und für Broadliner eher atypische) Fokussierung zu schätzen: Kontinuität bei den Ansprechpartnern, die zudem sehr tief im Thema sind – das ist in Zeiten allgemeiner Sparwut alles andere als selbstverständlich. Die Berliner danken es auf ihre Art – mit einem kontinuierlich steigenden Einkaufsvolumen auf hohem Niveau. Schröter: „Ich bin grundsätzlich sehr treu in meinen Geschäftsbeziehungen: Wenn alles so reibungslos läuft wie mit Xerox oder Tech Data, warum sollte ich dann etwas ändern?“ Freilich beruhe das immer auf Gegenseitigkeit: Reibungslos bedeutet eben, dass keiner von beiden Geschäftspartnern Sand ins Getriebe streut ...

Die vielfältigen Services, die der Distributor seinen Handelskunden mittlerweile anbietet (von der e-Rechnung über das Online-Portal Web In-touch bis hin zu Drop Shipment), nutzt man bei Faktor X aufgrund seines spezifischen B-to-B-Geschäftsmodells nur zu einem geringen Grad. Das hat schlicht damit zu tun, dass sich die Optimierung der Prozesse speziell im Einkauf und bei der Abwicklung erst bei einem hohen Durchsatz an möglichst standardisierten Bestellungen (wie z. B. bei einem B-to-C-Endkunden-Webshop) rechnet. Die gibt es in Berlin aber so gut wie gar nicht. „Wir machen ein sehr fokussiertes B-to-B-Geschäft“, erläutert Schröter. Und fügt hinzu: Standardisiert ist da so gut wie gar nichts: Im Prinzip bekommt jeder unserer Kunden einen individuell maßgeschneiderten Vertrag.“ **ha**