



Im Außendienst

Combera ist nah dran an den Regalen, Sortimenten und Strukturen des Handels. Mit seiner externen Field Force ist das Unternehmen in vielen Branchen unterwegs.

Text und Fotos Martin Heiermann

Dienstleistungen für den Handel hat sich die Münchner Combera GmbH auf die Fahnen geschrieben und bietet dafür ein breites Leistungsspektrum an (siehe Kasten). Die einzelnen Angebote zusammengefasst in Business Units firmieren als Werbeagentur oder unter so wohl klingenden Namen wie Database Marketing, Marketing Services und Rent a Sales Force. Jeweils nach dem Wunsch des einzelnen Kunden, aus welcher Branche er auch immer kommen mag, werden die Maßnahmen, die vor allem auf eine Vertriebsunterstützung zielen, individuell abgestimmt, erläutert Peter Herbst, geschäftsführender Combera-Gesellschafter. Oft geht es dabei um Personaldienstleistungen, die temporär oder

langfristig sein können. Es geht um Verkaufsaufgaben vor Ort, an den einzelnen Standorten des Handels, um Merchandising, um den Einsatz von Promotern und Promoterinnen und um Tele-Selling. Unter dieser Überschrift fasst Combera nicht nur den Bereich Telefonverkauf, sondern beispielsweise auch das Retail-Controlling den telefonischen Field-Research oder auch Waren- und Termin-Checkrufe zusammen.

Einer in der Field Force des Münchner Dienstleistungsunternehmens ist Harald Gilberg. Er ist selbstständiger Bezirkskoordinator im Auftrag der Combera GmbH. Gilberg betreut die Marken der Bitburger Braugruppe, also Bitburger Pils, Köstritzer Schwarzbier, Licher oder auch Königs



Regale checken, Gespräche führen und das Mindesthaltbarkeitsdatum prüfen: Auf seinen Shop-Touren optimiert Harald Gilberg das Category Management im Getränke-regal. Dabei profitiert vor allem die Marke Bitburger, Auftraggeber von Combera.

Pilsener. Heute ist er im Kreis Ahrweiler, südlich von Bonn und nördlich von Koblenz unterwegs. Er wird die Betreiber von kleinflächigen Convenience-Stores und Tankstellen-Shops unangemeldet besuchen, hofft sie anzutreffen und ihnen in Sachen Bitburger-Sortiment und -Platzierung unter die Arme greifen zu können. Nach seinen Erfahrungen ist das nötig, denn viele Shop-Betreiber haben nicht die Zeit und oft auch nicht die Übersicht, die einzelnen Warengruppen, ihre Segmente und die unterschiedlichen Produkte ständig im Auge zu behalten sowie nötige Veränderungen und Platzierung vorzunehmen.

Gilberg betreut den Convenience-Vertrieb. Die externen Sales Forces der Münchner werden allerdings in allen Vertriebskanälen eingesetzt. Sowohl der Lebensmittel- und Facheinzelhandel als auch die Gastronomie können ziel- und erfolgsorientiert betreut werden. Und das nicht nur im Kreis Ahrweiler, sondern bundesweit. Gilberg selbst ist in ganz Rheinland-Pfalz sowie im Saarland und im südlichen Hessen unterwegs. Fast jeden Tag ist er in einer anderen Region auf Achse. Er besucht jeden Standort etwa einmal im Quartal. Nach seiner Einschätzung ist er vier- bis fünfmal im Jahr bei jedem Einzelhändler vor Ort.

An diesem Morgen steuert der Außendienstmitarbeiter im Zentrum von Bad Breisig den ersten Tankstellen-Shop an. Er gehört zu einer freien Tankstelle. Gilberg hat Glück. Der Betreiber ist im Shop und begrüßt ihn freundlich. Bei einem Blick auf das gekühlte und ungekühlte Getränke-

Sortiment, insbesondere das Bier-Segment, wird schnell deutlich, dass der Inhaber und seine Mitarbeiter die Kategorie nach eigenen Erfahrungen und Einkaufsmöglichkeiten zusammenstellen. Es wird aber auch klar, dass in dieser Region neben der Sorte Kölsch die Marke Bitburger eine dominante Rolle spielt. Vor allem das Pils, aber auch das Radler, das Alkoholfreie und neuerdings auch das alkoholfreie Radler werden jeweils gut nachgefragt und sollten entsprechend platziert sein. „Ihr Marktanteil ist hier im nördlichen Rheinland-Pfalz höher als der der Wettbewerber“, meint der Combera-Bezirkskoordinator. Die anderen Marken aus dem Bitburger Portfolio spielen hier im Raum Ahrweiler nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich Köstritzer steht in den meisten (Kühl-) Regalen der C-Stores in der Region. Das wichtigste Gebinde ist die 0,5-l-Dose.

Gilberg prüft in Gegenwart des Betreibers die Frische und die Platzierung der Ware. Er zählt die Facings und schaut sich das Mindesthaltbarkeitsdatum an. Hier ist alles soweit ok. Doch das neueste Produkt aus der Bitburger-Range fehlt. Das alkoholfreie Radler ist nicht zu finden. Der Tankstellen-Betreiber legt auch keinen großen Wert darauf. Sein Argument: „Alkoholfreies läuft in der Tankstelle sowieso nicht so gut“.

Dieser Aussage stimmt auch die Mitarbeiterin im Shop eines regionalen, mittelständischen Tankstellenbetreibers zu, einige hundert Meter weiter. Sie empfängt Gilberg anstelle ihres Chefs, der an diesem Vormittag an diesem Standort nicht anzutreffen ist. Sie kennt den Combera-Mann bereits von seinen vorhergehenden Besuchen und möchte gerne die alkoholfreien Bitburger-Produkte loswerden, das heißt, aus den Regalen nehmen. Gilberg versucht, sie zu überzeugen, dass diese Artikel Zeit brauchen, um sich im Markt zu etablieren und durchzusetzen. Er ist schließlich aber doch bereit, einige der 0,5-l-Dosen mit alkoholfreiem Bitburger gegen Dosen-Pils auszutauschen. Für diesen Zweck hat er in seinem Wagen immer die entsprechende Austauschware vorrätig. Nicht nur dies ist ein kostenloser Service für die Händler. Darüber hinaus ist die Warengruppe Bier, allen voran Bitburger, in dem Shop bereits gut präsentiert.

Etwas anders sieht es schon einige Kilometer weiter nördlich aus. Dort, in Remagen-Rolandseck, in einer Star-Tankstelle stößt Gilberg bei der Betreiberin eher auf kühle Zurückhaltung. Warum, bleibt offen. Trotzdem wirft er einen Blick auf die entscheidende Stelle im Kühlregal. Hier bietet der Shop eine breite Auswahl an Bier-sorten und -marken. Neben dem obligatorischen Bitburger Pils und einigen Kölsch-Sorten sind viele andere Labels zu finden. Zu viele, meint der Convenience-Berater. Doch hier ist sein Know-how nicht gefragt.

Also geht es weiter, zunächst zu einer Total-Tankstelle und anschließend nach Bad Neuenahr in den C-Store einer Aral-Station. Auch im Total-Shop ist der Betreiber nicht vor Ort. Eine Auszubildende bedient die wenigen Kunden um die Mittagszeit. Sie lässt sich von Gilberg einige Tipps zum Bier-Sortiment geben und nimmt zur Kenntnis, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum für Bitburger-Radler bereits überschritten ist. Gilberg nimmt

„Übergreifende Transparenz für den Auftraggeber.“

Peter Herbst, Combera
Geschäftsführer



Soweit sollte es nicht kommen: Durch Out-of-stock-Situation geht den Einzelhändlern deutlich Umsatz verloren.

ihr die entsprechenden Dosen ab und ersetzt sie kostenlos durch solche mit Pils aus der Eifel. In der Aral-Station sieht nicht nur das Kühlregal tip-top aus. Die Betreiberin ist seit langem im Kontakt mit Gilberg und sucht das Gespräch. Allerdings hat sie kaum Einfluss auf Platzierungen. Ein neues Planogramm, erstellt durch die Mineralölgesellschaft gibt diese detailliert vor. Es gibt ein regelrechtes Überangebot in der Kühlung.

Deutlich gewichtiger wiegen die Ratschläge und Tipps des Combera-Außendienstlers in einer Eigentümer-Station der Marke Esso und beim Pächter einer Markant-Tankstelle in Neuenahr. Zu ihm, dem Shop-Betreiber der Preiseinstiegsmarke der Westfalen AG, hat Gilberg schon fast ein persönliches Verhältnis. Der Inhaber bringt langjährige Branchenerfahrung mit und lässt sich trotzdem gerne beraten. Hier kann Gilberg sogar auf die Preisgestaltung einiger Sonderprodukte Einfluss nehmen.

„Erfolg durch kontinuierliche Arbeit.“

Harald Gilberg, Combera-Außendienstler

Zum Abschluss der Tagestour steuert der Außendienstler zwei weitere Total-Tankstellen sowie den Cap-Markt im nahen Sinzig an. Bei der roten Mineralöl-Marke gibt es auch hier offensichtlich Versäumnisse. Einmal ist das Mindesthaltbarkeitsdatum der Köstritzer-Dosen überschritten, das andere mal fehlen einige Artikel aus dem Bitburger-Portfolio. Auch rieseln Staubflocken von der Getränke-Platzierung jenseits der Kühlung. Gilberg versucht auszubügeln was auszubügeln ist und nimmt Bestellungen entgegen, um Lücken zu füllen.

Eine solche gibt es auch im Cap-Markt. Es fehlt das neue alkoholfreie Radler. Ansonsten ist Bitburger mit Sixpacks und Mehrwegflaschen gut vertreten. Die Lücke lässt sich allerdings nicht schließen, denn der Lieferant, die Edeka, hat die Innovation noch nicht gelistet.

Trotzdem ist Harald Gilberg mit dem Tag zufrieden. Er konnte einiges verbessern, weiß allerdings auch, dass nur die kontinuierliche Arbeit zum Erfolg führt

Das weiß man auch in der Münchner Combera-Zentrale und macht deshalb deutlich, dass der Einsatz einer externen Field Force heute strategischer Bestandteil der Vertriebsplanung vieler Unternehmen in Industrie und Handel ist. Zum einen wirke der Einsatz risikominimierend, da er kurzfristig vom Umfang her verändert werden könne. So sei eine hohe Flexibilität bezüglich Einsatzort, Dauer und Umfang sichergestellt. Zum anderen seien durch einen solchen Einsatz Kostenreduzierungen möglich, da die Personalkosten unter denen einer angestellten Außendienstmannschaft liegen. ■

<http://www.combera>

Fakten: schnelle Lösungen durch vier Geschäftseinheiten

■ Seit 1976 operiert die Combera GmbH am deutschen Markt und ist heute Spezialist im Bereich Vertriebsoutsourcing und PoS-Marketing. Sie ist in Geschäftseinheiten organisiert: Werbeagentur, Database Marketing, Marketing Services und Rent a Sales Force.

■ Ziel des Unternehmens ist, seinen Kunden schnelle Lösungen für temporäre und langfristige Maßnahmen im Vertriebsbereich zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus offeriert Combera konzeptionelle Unterstützung bei der Erstellung kompletter Marketing- und Vertriebskonzepte sowie deren zielgenauer Umsetzung. Das Zusammenspiel der Business Units führe zu Lösungen, so die Münchner, die von der Analyse über die



Auch für die Regalpflege stellt Combera Personal.

Konzeption bis zur personalgestützten Umsetzung reichen.

■ Die Combera Deutschland ist Mitglied der Combera Group und der European POS Marketing Group, dem führenden Anbieter für Leistungen im Vertriebsoutsourcing in Europa.

■ Die Combera GmbH erzielte im Jahr 2011 in Deutschland nach eigenen Angaben als Personaldienstleister bei Industrie- und Handelsunternehmen einen Umsatz von 45 Mio. Euro und mit der Combera Group GmbH in Europa einen Umsatz von 135 Mio. Euro. Zu den Kunden gehören Großunternehmen aus Industrie und Handel aller Bereiche, mit Aufstellungen in allen Absatzmittlergruppen.