

One Stop Shopping: Alles rund um Büro- und Arbeitsplatzlösungen

Auf kundenfreundliche Einkaufs- und Bestellprozesse legen immer mehr Unternehmen grossen Wert. So auch der Bürobedarfsspezialist Lyreco Switzerland AG, welcher unter dem Stichwort «One Stop Shopping» eine vielversprechende Diversifizierungsstrategie fährt.

VON THOMAS ILLI*

Eine optimale Beschaffungslogistik, wenige, dafür zuverlässige Ansprechpartner, möglichst viele Artikel aus einer Hand – das wünscht sich wohl jede für den Einkauf zuständige Person. Für professionelle Einkäufer hat sich in den letzten rund 20 Jahren viel verändert. Was für viele Branchen gilt, zeigt sich im Bereich der C-Produkte besonders ausgeprägt. Exemplarisch lässt sich das gut am Büroartikelmarkt aufzeigen, der – etwa zugespitzt formuliert – lange Zeit relativ starr funktioniert hat: Die Einkäufer haben oftmals über Dutzende, teilweise sogar Hunderte von Lieferanten versucht, die benötigten Produkte einzukaufen. Mit steigender Komplexität wurden dann mit der Zeit sogenannte Versorgungsdienste, d.h. nicht direkt zum Kerngeschäft gehörende Dienstleistungen, im Sinne einer Bündelung der Warenströme an Dienstleister wie z.B. Lyreco outgesourced. Ab den 90er-Jahren standen Firmen mit ERP-Lösungen und dem Internet zusätzliche Instrumente zur Verfügung, um die Beschaffungsprozesse schlanker und effizienter zu gestalten. Doch erst seit relativ Kurzem mischen Anbieter wie Lyreco den Markt systematisch auf, indem sie eine «Alles-aus-einer-Hand»-Strategie fahren bzw. auf «One Stop Shopping» setzen, wie Lyreco es nennt.

«Ökosystem» Arbeitsplatz mit neuen Anforderungen.

Von klassischen Büroartikeln über individualisierbare Promotions-/Werbeartikel und Geschäftsdrucksachen bis hin zu Snacks, Kaffee, Hygieneartikeln und umfassenden Logistikdienstleistungen – Lyreco bietet aus einer Hand ein umfassendes Angebot im Bereich Büro- und Arbeitsplatzlösungen. Das macht den Bestell- und Beschaffungsprozess einfacher, effizienter, kostengünstiger und auch ökologi-

sch. Dieser «One Stop Shopping»-Strategie liegt die Erkenntnis zugrunde, dass sich das Büro immer mehr zum umfassenden Mikrokosmos bzw. «Ökosystem» entwickelt, einem Ort, wo nicht nur hart gearbeitet wird, sondern wo man sich auch zu Hause und wohlfühlen soll. Entsprechend heterogener und vielfältiger sind die Bedürfnisse, die sich auf Kundenseite herauskristallisieren.

Emotionalisierung des Angebots. Eine Antwort auf die neuen Anforderungen besteht in der Verknüpfung von Domänen, die in der Arbeitswelt lange getrennt wurden: Pflicht und Kür, Arbeit und Arbeitspause. Viele moderne Unternehmen haben inzwischen erkannt: Zufriedene Mitarbeitende sind bessere Mitarbeitende. Nur wer bei der Arbeit auch Spass, Motivation und Entspannung den nötigen Raum einräumt, ist anschliessend wieder zu Höchstleistungen fähig. Anbieter wie Lyreco wissen diese Zusammenhänge durchaus clever zu nutzen, indem sie ihr Angebot gewissermassen «emotionalisieren»: professionelle Büroartikel für die tägliche Arbeit – hochwertiger Nespresso-Kaffeegenuss (Nespresso Business Solutions speziell für den erhöhten Bedarf von Firmen) sowie diverse Snacks und Catering-Angebote für die Pause bzw. Kundenanlässe.

Diversifizierung im Rahmen des Kerngeschäfts. Eine Diversifikation des Angebots und ein Ausbau der Produktsegmente machen, so zeigt das Beispiel Lyreco, also durchaus Sinn. Dennoch gilt es gut abzuwägen, in welche neuen Domänen man vorstossen möchte. Lyreco hat die Erfahrung gemacht, dass es wichtig ist, sich im Rahmen des Kerngeschäfts zu bewegen, um eine hohe Glaubwürdigkeit zu bewahren und sich nicht zu verzetteln. Im Bereich der Büro- und Arbeitsplatzlösungen stellt sich also die Frage: Wie kann das Angebot so erweitert werden, dass sich der Anbieter treu bleibt und gleichzeitig das Lieferantenmanagement für Einkäufer auf sinnvolle Weise optimiert werden kann?

Promotions- und Werbeartikel. Ein mit dem Büroartikelangebot nahe verwandter Sektor, der in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen hat, ist der Bereich der personalisierten Promotions- und Werbeartikel. Der Erfolg überrascht nicht. Denn über die individuelle Gestaltung von Büroprodukten aller Art lässt sich jedem Unternehmen ein sympathisches Gesicht verleihen und die Corporate Identity kann gegenüber Kunden durch kleine Give-aways auf einfache, aber effiziente Weise gestärkt werden. Ob Bleistift, Notizblock, Tasse, T-Shirt oder vieles mehr – individuell und passend zum Firmenlook gestaltet, wirken diese Artikel gleich viel persönlicher. War diese Domäne bis anhin

LYRECO SWITZERLAND AG – ZAHLEN UND FAKTEN:

- > Rund 500 Mitarbeitende in der Schweiz
- > Umsatz von CHF 215 Mio.
- > Rund 7000 Artikel auf Lager
- > Verfügbarkeit der Artikel von über 99%
- > Exklusiv-Distributor von Nespresso Business Solutions
- > Customer Service Center in Genf und Dietikon
- > Grobtransport zu Kunden erfolgt per Bahn (Nachtsprung)
- > Für eine effiziente Lieferung erfolgt die Feinverteilung fast ausschliesslich mit eigenen Chauffeuren

www.lyreco.ch

«Eine Diversifikations-Strategie – immer im Rahmen des Kerngeschäfts – macht sehr viel Sinn.»



spezialisierten Dienstleistern vorbehalten, so ist es Anbietern von Büroprodukten wie Lyreco in letzter Zeit gelungen, durchaus erfolgreich in diese Nische vorzustossen. Der Vorteil für Einkäufer liegt auf der Hand: Das Lieferantenportfolio kann reduziert werden, wodurch die komplexe Beschaffungslogistik vereinfacht wird.

Hygieneprodukte. Ähnlich wie in den Bereichen Pausen-Catering und Werbeartikel verhält es sich mit dem Bereich Hygiene. Auch hier lässt sich sagen: Das Thema Sauberkeit mit allen seinen Facetten ist untrennbar mit dem Bereich Büro/Arbeitsplatz verknüpft. Denn ob sich Mitarbeitende, Kunden oder Lieferanten im Büro wohlfühlen, hängt nicht zuletzt auch von der Hygiene ab. Dabei öffnet sich ein weites Feld: Von Falthandtüchern und Seifenspendern über Toilettenpapier, Kosmetik, Raumsprays und Reinigungsmittel bis hin zu ganzen Reinigungssystemen für den Industriebedarf sowie die Abfallentsorgung gibt es eine Vielzahl an Produkten, die im weitesten Sinne den Arbeits- und Büroalltag angenehmer und «frischer» gestalten. Gerade bei den Reinigungsmitteln kommt übrigens, so zeigt die Erfahrung der Firma Lyreco, auch dem Faktor Ökologie eine immer wichtigere Bedeutung zu. Entsprechend hoch ist der Anteil an umweltverträglichen Produkten in diesem Sortimentsbereich.

Fazit: Modell mit Potenzial. Die fortschreitende Entwicklung der Büro-Welt vom reinen Arbeitsplatz hin zum erweiterten Lebensraum fordert von Bürobedarfsanbietern Flexibilität und Wandlungsfähigkeit. Ansätze wie «One Stop Shopping» können einen echten Mehrwert bieten und kommen dem Kundenbedürfnis nach clever gebündelten Lösun-

gen aus einer Hand entgegen. Für Einkäufer macht es vieles leichter und auch kostengünstiger, wenn sie im Bereich der Versorgungsdienste auf einen Dienstleister zurückgreifen können, der alle oder viele Bereiche abdeckt, und nicht mehr wie früher eine Vielzahl von Lieferanten bewirtschaften müssen.

Das Beispiel Lyreco zeigt, dass mit einer gut durchdachten, in sich stimmigen Strategie eine erfolgreiche Ausweitung des angestammten Geschäftsfeldes möglich ist. Eine Anlehnung ans Kerngeschäft bleibt bei allem Enthusiasmus für die Expansionsmöglichkeiten jedoch Voraussetzung für eine hohe Glaubwürdigkeit.



THOMAS ILLI

Managing Director der Lyreco Switzerland AG. Seit zwölf Jahren ist der Zürcher im Unternehmen tätig – neun Jahre davon als Managing Director des Schweizer Zweiges der Unternehmensgruppe. Thomas Illi ist ausgebildeter Wirtschaftsprüfer und verfügt über einen Abschluss des INSEAD Singapur.