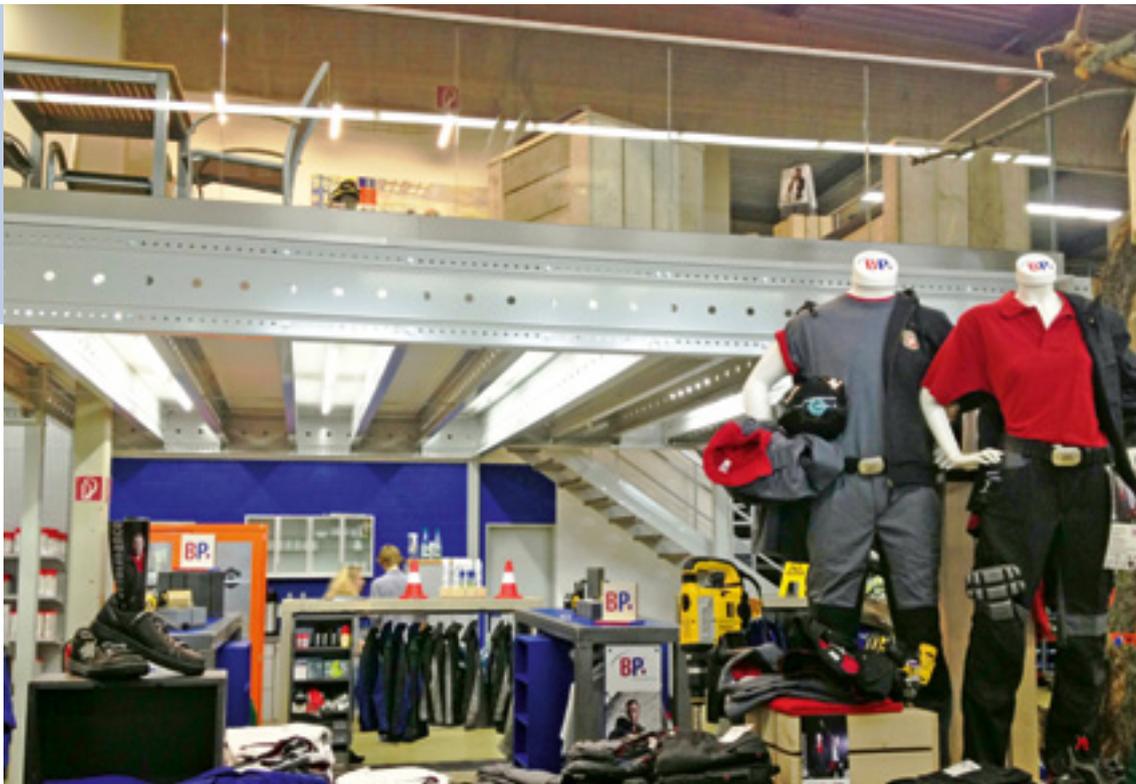


Kooperation, die Mehrwert schafft

Berufsbekleidungs-Shop bei Coenen zeigt Produkte mit kundenfreundlichen Präsentationsformen

Arbeitsschutz



Die Arbeitskleidung von BP wird im Coenen-Shop an exponierter Stelle präsentiert

Bildquelle:
Bierbaum-Proenen

Die Anforderungen an Arbeitskleidung und Persönliche Schutzausrüstung (PSA) sind in den vergangenen Jahren extrem gestiegen. Der Blaumann hat sich überlebt, moderne Arbeitskleidung soll nicht nur schützen, sondern zugleich hoch funktional sein und dabei allen Ansprüchen an ein modernes Design genügen. Dieser Trend stellt auch den Technischen Handel vor neue Herausforderungen: Denn die Kunden wollen ihre Arbeitskleidung so präsentiert bekommen wie die Mode, die sie aus dem Freizeitbereich kennen. Auf dieses Bedürfnis reagiert der Technische Händler Coenen aus Neuss mit seinem neuen Shop. Aufgebaut wurde der Shop in Zusammenarbeit mit dem Arbeits- und Schutzkleidungshersteller Bierbaum-Proenen. Auch auf anderen Feldern kooperieren bei Unternehmen eng, um für Kunden einen Mehrwert zu schaffen.

Früher sah es beim Technischen Händler häufig so aus: In einem dunklen Verkaufsraum standen Meter hohe Regalreihen, der Blaumann fand sich in Folie verpackt zwischen Schrauben und Werkzeug – und auch sonst legten weder der Händler noch der Kunde großen Wert auf eine ansprechende Präsentation der Ware. Diese Zeiten sind vorbei. Viele Elemente aus dem Bereich der Sport- und Outdoorbekleidung haben Einzug in die Welt der Arbeitskleidung gehalten; Funktionalität und ein modernes Design sind dabei immer wichtiger geworden. Für die Technischen Händler ist das eine Herausforderung. Denn auch bei der Präsentation der

Ware erwarten die Verbraucher zunehmend Präsentationsformen wie in einem Sport- oder einem Outdoorgeschäft. „Die Kunden sind von ihrem Konsumentenverhalten aus dem Privatleben einen gewissen Standard gewohnt. Wenn sie am Wochenende in ein großes Shoppingcenter gehen, werden die Ausstellungsstücke dort emotional sehr ansprechend präsentiert. Dieses Einkaufserlebnis setzen die Kunden zunehmend auch im beruflichen Umfeld voraus“, sagt *Christian Coenen*, der Geschäftsführer des gleichnamigen Technischen Händlers aus Neuss. Im Laufe der vergangenen 132 Jahre entwickelte sich das traditionsreiche Familienunter-

nehmen vom Schraubenhandel zum modernen Dienstleister.

1.300 m² Verkaufsfläche

Auf diesem Weg hat sich der heutige Fachgroßhändler für Arbeitsschutz, Industrietechnik und Betriebseinrichtungen permanent weiter entwickelt. Im September 2013 eröffnete Coenen als vorerst letzten Schritt seinen neuen Shop. Mit 1.300 m² hat sich die Verkaufsfläche am Neusser Stammsitz mehr als verdoppelt. Über 5.000 hochwertige Produkte sind dort auf zwei Ebenen zu sehen. Bestimmte Sortiment-Teile – vor allem aus dem Bereich Workwear – werden durch



„Ware erleben“ – so lautet das Motto des neuen Coenen-Shops

Bildquelle: Coenen



das Shop-in-Shop-Konzept hervorgehoben. Statt hoher Regale gibt es nun Deko-Puppen, die moderne Arbeitskleidung tragen – und häufig auch noch Werkzeug in der Hand halten. „Wir wollten die verschiedenen Waren im Kontext darstellen und Verbundlösungen präsentieren, wie sie im Arbeitsalltag gebraucht werden“, erklärt Christian Coenen. Grundsätzlich gehe es bei dem neuen Shop darum, dass die Kunden „die häufig erklärungsbedürftigen Produkte des Technischen Handels sehen, anfassen und erleben“ können. So ist es den Kunden zum Beispiel möglich, Ketten Sägen oder andere technische Geräte auszuprobieren. Auch und gerade in Zeiten des Internethandels sei die erweiterte und modernisierte Verkaufsfläche also ein gleich dreifaches Bekenntnis – nämlich „eines zum Standort, eines zum stationären Handel und eines zu Kundenservice und Kundennähe“.

„Die Chemie zwischen den Partnern stimmt“

In der etwa einjährigen Entwicklungszeit des Shops arbeitete Coenen sehr eng mit dem Kölner Unternehmen Bierbaum-Proenen (BP) zusammen. Wie und warum kam es zu dieser Kooperation zwischen einem Technischen Händler und einem Hersteller von Arbeitskleidung? *Karol Ast*, der Vertriebsleiter von BP erinnert sich: „Bei einem Kundentermin vor vier, fünf Jahren haben wir bemerkt, dass die Chemie stimmt. Coenen ist ein hoch professioneller Händler. Und wir als Hersteller von erklärungsbedürftigen Produkten brauchen solche Partner. Der Technische Handel hat für uns deswegen eine große strategische Bedeutung.“ Dieselbe hohe Wertschätzung genießt BP auch auf Coenens Seite: „Wir haben schnell gemerkt, dass BP ein innovatives Unternehmen ist, das sehr kundenorientiert denkt, und für den Endverbraucher qualitativ absolut hochwertige Lösungen bietet“, erklärt Christian Coenen, der sich auch im Vorstand der VTH-Fachgruppe PSA engagiert.

Schritt für Schritt intensivierte man die Kooperation – bis 2012 die Idee zu einem Shop aufkam. „Als die Verantwortlichen von Coenen uns mitteilten, dass sie einen Shop aufbauen und Berufsbekleidung darin professionell und emotional präsentieren wollten, haben sie bei uns offene Türen eingelaufen“, sagt Ast. Also arbeitete man gemeinsam ein Konzept und die verschiedenen Verkaufspunkte aus. Und setzte die Ideen schließlich gemeinsam um. Das Ergebnis kommt nicht nur bei den Kunden gut an. „Für den Technischen Handel nimmt der Shop eine Vorreiterrolle ein. Christian Coenen ist in dieser Hinsicht ein Pionier“, urteilt Ast. Der BP-Vertriebsleiter glaubt, dass die Entwicklung hin zu einer emotionalen Präsentation von Arbeitskleidung, die den Kunden abholt, im Technischen Handel unumkehrbar ist.

„Beide Unternehmen wollen sich weiterentwickeln“

Dass die beiden Partner Coenen und BP so gut harmonisieren, hat mehrere Gründe. Beide sind inhabergeführte Traditionsunternehmen, die eine ähnliche Firmenphilosophie pflegen. Beide setzen auf langjährige Partnerschaften und sind sozial engagiert. Und nicht zuletzt begreifen sich beide Partner als Problemlöser – und zwar als Löser der Probleme, die Kunden und Endverbraucher an sie herantragen. Neben diesen weichen Faktoren, spielen aber natürlich auch harte Fakten eine Rolle. „Durch die Bündelung von Hersteller- und Händlerkompetenz kann ein größtmöglicher Kundennutzen erzielt werden. Anspruchsvolle Bekleidungskonzepte benötigen eine professionelle Beratung. Coenen hat den direkten Draht zu unseren

Coenen: Moderner Dienstleister mit Schwerpunkt Arbeitsschutz

Das Familienunternehmen Coenen wurde 1882 im rheinländischen Neuss gegründet. Ursprünglich war es ein Schraubenhandel, der sich im Laufe der Zeit hin zu einem modernen Dienstleister entwickelte. Christian Coenen führt das Unternehmen seit 1998 als geschäftsführender Gesellschafter in vierter Generation. Rund 70 Mitarbeiter erwirtschafteten im Jahre 2013 einen Umsatz von 17 Mio. EUR. Mit rund 50 % ist der Bereich Arbeitsschutz der größte Umsatzträger.



„Die Kooperation zwischen BP und uns ist eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten“, sagt Geschäftsführer Christian Coenen

Bildquelle: Coenen

Endkunden und bietet zudem eine Alles-aus-einer-Hand-Lösung“, sagt Karol Ast. Und auch für Coenen geht es letztlich um Kundenbindung und -gewinnung: „Wir können dem Endverbraucher mit den Produkten von BP sehr hochwertige und durchdachte Lösungen präsentieren. Außerdem verkürzen sich durch die Partnerschaft die Reaktionszeiten, wovon unsere Kunden profitieren.“ Der größte Vorteil sei jedoch, betont Christian Coenen, „dass wir gemeinsam neue Denkweisen ansprechen und umsetzen können – denn beide Unternehmen wollen sich weiterentwickeln.“

PSA-Schulung für die Kunden

Der gemeinsam entwickelte Shop ist dabei nur ein Beispiel für die fruchtbare Zusammenarbeit zwischen dem Technischen Händler und dem Hersteller. Eine weitere Säule, auf der die enge Kooperation beruht, sind gemeinsam angebotene Schulungen und Fortbildungen. „Wir haben uns als Unternehmen seit jeher den Wissenstransfer auf die Fahne geschrie-

ben“, sagt Coenen. Auch und gerade, um in den Betrieben für Themen wie Arbeitssicherheit zu sensibilisieren, nutze man die regelmäßig durchgeführten Veranstaltungen. „Oftmals braucht es den Vortrag eines Experten, um auf gewisse Gefährdungen hinzuweisen“, so Coenen.

Im vergangenen Mai beispielsweise führten BP und Coenen gemeinsam eine Schulung zu PSA-Normen für ihre Kunden durch, bei der der Leiter der Zertifizierungsstelle für Schutztextilien des Sächsischen Textilforschungsinstituts (STFI) referierte. Welche Themen bei den Veranstaltungen im Fokus stünden, hänge ganz von den Interessen der Kunden ab. „Unser Portfolio im Bereich der Schulungen und Fortbildungen ist grundsätzlich ziemlich breit. Es reicht von Gabelstaplerführerschein über die Ausbildung zur befähigten Person für Leitern und Tritte bis zu hoch komplexen Themen aus dem direkten Arbeitsumfeld der Kunden“, erklärt Coenen. Je spezieller das Thema, desto größer sei die Herausforderung, Referenten zu



Für BP-Vertriebsleiter Karol Ast ist die emotionale Präsentation von Waren im Technischen Handel eine unumkehrbare Entwicklung

Bildquelle: Bierbaum-Proenen

finden, die den Interessenten Neuigkeiten aus deren Spezialbereich vermitteln könnten.

Die gemeinsamen Schulungen und Fortbildungen kommen ebenso wie der Shop gut an bei den Kunden. „Wir treten gemeinsam auf, werden als zuverlässige Partner wahrgenommen und haben beide Vorteile davon“, sagt Ast. „Insgesamt ist die Kooperation also eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten, denn natürlich profitieren vor allem unsere Kunden“, sagt Coenen.

Bei so viel Zuspruch verwundert es kaum, dass die Zusammenarbeit künftig wohl noch ausgebaut werden soll. Im Juli startete eine Marketing-Offensive, weitere Projekte sind in Planung. „Wir sind sehr froh, einen Partner gefunden zu haben, mit dem es so gut passt“, freut sich Karol Ast. „Es wäre wünschenswert, dass sich viele Technische Händler so weiterentwickeln wie Coenen.“

TH

Bierbaum-Proenen: Traditionsreicher Bekleidungsspezialist

Bierbaum-Proenen wurde 1788 in Köln gegründet. Unter der Marke BP vertreibt das international tätige Familienunternehmen heute Persönliche Schutzausrüstung (PSA) und Arbeitskleidung für Industrie und Handwerk, Gesundheitswesen und die Gastronomie. Die beiden Ge-

schäftsführer Harald und Matthias Goost leiten das Unternehmen in siebter Generation. Am Sitz in Köln sind 110 Mitarbeiter tätig; in dem eigenen tunesischen Produktionsbetrieb Vetra arbeiten rund 250 Beschäftigte. Im vergangenen Jahr betrug der Umsatz 41,5 Mio. EUR.

Kontakte: Coenen Neuss GmbH & Co. KG, Neuss, Fax +49 2131 499875, E-Mail: info@coenen.de, www.coenen.de
Bierbaum Proenen GmbH & Co. KG, Köln, Fax +49 221 1656-170, E-Mail: info@bp-online.com, www.bp-online.com