



MUP WÄCHST DANK PROFESSIONELLEM C-ARTIKEL-MANAGEMENT

„DATEN SIND DAS NEUE GOLD“

Die vor knapp 30 Jahren von Peter Reith gegründete MUP Bürohandels GmbH zählt zu den etablierten Größen im Strecken- und vor allem Ausschreibungsgeschäft für Toner- und Tintenkartuschen. Professionalität wird in Fulda groß geschrieben: Alle Prozesse sind bis ins Detail optimiert und mit einer selbst entwickelten CRM-Lösung verknüpft. Über diese lassen sich auf Knopfdruck alle relevanten Parameter für überregionale Hardcopy-Ausschreibungen abrufen. Selbst die großen OEMs, mit denen MUP eng zusammenarbeitet, haben nicht so präzise Daten über ihre Stellplätze. Zudem bietet man seinen Kunden mit Fuldax eine Premium-Alternativmarke. Während der Markt insgesamt schwächelt, sieht man in Fulda viel Grund für Optimismus.

MUP Ausgetretene Trampelpfade waren noch nie sein Ding: Peter Reith sucht die Herausforderung und bahnt sich lieber seinen eigenen Weg durchs Dickicht, als dem Mainstream hinterher zu trotten. Den Löwenanteil ihrer Umsatzerlöse, die im mittleren achtstelligen Bereich liegen, erwirtschaftet die MUP Bürohandels GmbH mit Tonern und Tinten. Damit ist man groß geworden und hat sich dann gezielt auf größere Hardcopy-Projekte sowie das überregionale Ausschreibungsgeschäft spezialisiert: Hier zählen die Hessen zu den Top Playern im Markt. Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg sind bis ins Detail optimierte Prozesse – sowohl auf Lieferanten- als auch auf Kundenseite. „Wir sind zu 100 % digitalisiert“, erklärt Philip Reith, der seit 2010 die operative Geschäftsführung übernommen hat. Das hat freilich etwas Groteskes, wenn ein Anbieter von Druckerzubehör

PETER REITH

„Man hat bei OEM-Supplies deutlich weniger Kundenreklamationen. Das ist aber primär eine Sache des Kopfes. Wir brauchen beides: das OEM- und das Alternativ-Geschäft mit Fuldax“.



↗ Peter Reith: „Bei Großkunden stehen ganz andere Herausforderungen im Vordergrund als nur günstigen Toner zu liefern. Da geht es vor allem um professionelle Prozesse und Verlässlichkeit.“

und Bürobedarf selbst ohne diese Produkte auskommt. Aber es ist genau die Richtung, in die sich der Markt entwickelt. „Unseren Kunden sind hochzufrieden“, so Peter Reith, „weil sie in der Regel von uns nichts sehen noch hören. Das ist genau das, was man sich von einem C-Artikel-Lieferanten wünscht.“

ES GEHT NICHT UM GÜNSTIGEN TONER

Die Mehrzahl der Kunden ist vollelektronisch angebunden und kann sämtliche Artikel aus dem individuell zusammengestellten Warenkorb – vom Bleistift bis zur personalisierten Visitenkarte – komfortabel online ordern. Ne-

ben dem eigenen Zentrallager am Stammsitz Fulda ist MUP seinerseits mit 99 % der Distributoren/Partner vernetzt und hat direkten Zugriff auf deren Sortiment. 85 % der Lieferungen werden per Drop Shipment direkt von den Distributionspartnern an die Endkunden geliefert, wovon letztere freilich nichts mitbekommen. „Wir sind die Prozess-Profis“, erklärt Philip Reith selbstbewusst, wohlwissend dass professionelle Prozesse im C-Artikel-Management deutlich mehr Gewicht haben als alleine der günstigste Preis. Das sieht sein Vater genau gleich: „Bei Großkunden stehen ganz andere Herausforderungen im Vordergrund als nur günstigen Toner zu liefern. Da geht es vor allem um professionelle Prozesse und Verlässlichkeit.“

Er nennt eine große Behörde als Beispiel: Hier müsse man an hunderte Standorte bundesweit jeweils zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Toner an den richtigen Stellplatz liefern. Wer das prozesstechnisch nicht hinbekommt, ist Peter Reith überzeugt, der würde die Ausschreibung auch dann nicht gewinnen, wenn er die Tonerkartuschen deutlich günstiger als der Mitbewerb anbietet.



EINZIGARTIGE DATENBANK

Professionelle Prozesse in der Lieferkette sind aber nur die eine Seite der Medaille – wenn man so möchte die ‚Basics‘, um im C-Artikel-Geschäft erfolgreich mitmischen zu können. Mindestens genauso wichtig für den Erfolg sind präzise Kenntnisse über die ausschreibenden Stellen und Behörden – nicht nur die eigenen Kunden. Das ist dann sozusagen die ‚Kür‘. Bei MUP hat man hier viel Geld in ein flexibles, CRM-System investiert: Die riesige Datenbank umfasst sämtliche öffentlichen Stellen und B-2-B-Kunden in Deutschland, die ihren Hardcopy- und Bürobedarf ausschreiben. Das Besondere an der Software: Sie liefert auf Knopfdruck detaillierte Infos bis auf die Ebene einzelner Stellplätze – und das in Echtzeit. „Daten sind das neue Gold“, ist Philip Reith überzeugt, „deshalb haben wir gezielt in unsere CRM-Lösung investiert.“

Bei neuen Ausschreibungen kann man in Fulda in Sekundenschnelle abfragen, wie viele Drucker welcher Marken die entsprechende Behörde im Einsatz hat und sogar, wie hoch der Anteil an OEM- und Alternativtonern ist. Philip Reith: „Wir wissen oft sogar viel genauer als die Druckerhersteller selbst, wo sie ihre Geräte stehen haben und mit welchen Tonerkartuschen diese laufen.“ Dementsprechend stark ist das Interesse der OEMs, mit MUP ins Geschäft zu kommen: Die Hessen sind

unter anderem zertifizierte Supplies-Premiumpartner von HP, Kyocera, Lexmark, Epson, Samsung, Canon, Brother und Oki. So hatte der weltweite Supplies-Chef eines großen Druckerherstellers bei seinem Besuch

↑ Philip Reith: „Wir sind die Prozess-Profis und zu 100 % digitalisiert.“

PHILIP REITH

„Daten sind das neue Gold, deshalb haben wir gezielt in unsere CRM-Lösung investiert. Wir wissen oft sogar viel genauer als die Druckerhersteller selbst, wo sie ihre Geräte stehen haben und mit welchen Tonerkartuschen diese laufen.“

in Deutschland vor einem Jahr nur zwei Händlern einen persönlichen Besuch abgestattet – MUP war einer davon. „Wir haben immer wieder Geschäftsführer von OEMs bei uns zu Gast und reden offen mit ihnen. Die entscheidende Frage lautet: Wie können wir gemeinsame Projekte so umsetzen, dass beide Seiten profitieren.“

PETER REITH

„Es tun sich immer wieder neue Märkte auf. 90 % der Produkte, die wir bei Gründung der MUP Bürohandels GmbH verkauft haben, die gibt es heute gar nicht mehr.“

Neben präzisen Daten über öffentliche Ausschreibungen liefert das CRM-System auf Knopfdruck auch alle relevanten kaufmännischen Parameter für bestehende oder Neuprojekte – bis hin auf der Ebene der Einzelposten. So kann jederzeit in Echtzeit gecheckt werden, wie sich Rohertrag, Marge, Deckungsbeitrag etc. für ein bestimmtes Produkt aktuell darstellen und mit welcher Kalkulation man bei einem Neuprojekt noch Geld verdient, oder schon welches drauflegt. Projektrabatte, Mehrkosten für Drop Shipment, Skonto etc. werden in der Kalkulation automatisch aus der Warenwirtschaft eingespielt. „Das hat sonst keiner im Markt“, ist Peter Reith überzeugt. Und er dürfte damit Recht haben.



↑ Die in Fulda ansässige MUP Bürohandels GmbH feiert in diesem Jahr ihr 30-jähriges Firmenjubiläum.

MAN BRAUCHT BEIDES

Die Zusammenarbeit mit den OEMs beschreibt Philip Reith als fair und professionell: „Wir gehen wertschätzend und fair miteinander um.“ Gut drei Viertel des Hardcopy-Geschäfts macht man in Fulda mit OEM-Supplies. Die restlichen knapp 20 % erwirtschaftet man

mit der Eigenmarke Fuldax. Alleine für das überregionale Ausschreibungsgeschäft ist man auf eine Alternative zu den Original-Tonern und -Tinten angewiesen: Schließlich müssen öffentliche Stellen und Behörden ab einem Einkaufsvolumen von 200.000 Euro europaweit produktneutral ausschreiben. So sehen es die EU-Richtlinien vor. Peter Reith: „Da sind die OEMs weitgehend außen vor.“

Das Private-Label-Konzept hat man zusammen mit einem Unternehmensberater entwickelt. Fuldax ist im

Premium-Segment positioniert – getreu dem Slogan ‚Wenn schon kein Original, dann Fuldax!‘ Die Eigenmarken-Produkte werden nach hohen Qualitätsstandards und strengen Vorgaben von aus-

gewählten europäischen Remanufacturern produziert. Bemerkenswert ist Peter Reiths Bewertung des OEM- und Alternativ-Supplies-Geschäfts, zumal er beide über viele Jahre aus dem Effeff kennt: „Wenn es keinerlei Zwänge gäbe, dann würden wir zu 100 % OEM-Supplies verkaufen.“ Diese klare Aussage, die den Remanufacturern kaum gefallen dürfte, hat aber weniger mit der Qualität von Alternativprodukten als mit geschicktem Marketing der Gegenseite und Psychologie zu tun. „Man hat bei OEM-Supplies deutlich weniger Kundenreklamationen“, erläutert Peter Reith. „Das ist aber primär eine Sache des Kopfes.“



↑ Der Fokus von MUP liegt auf dem Projekt- und Ausschreibungsgeschäft mit Toner und Tinte: 80 % davon macht man mit OEM-Supplies.

Dennoch habe der Alternativ-Markt absolut seine Berechtigung und auch Vorteile: So gibt es eben auch besonders preisbewusste Kunden oder öffentliche Stellen, die gesetzlich verpflichtet sind, das günstige Angebot anzunehmen. „Wir brauchen beides“, so Peter Reith, „das OEM- und das Alternativ-Geschäft mit Fuldax“.

„ES TUN SICH IMMER WIEDER NEUE MÄRKTE AUF“

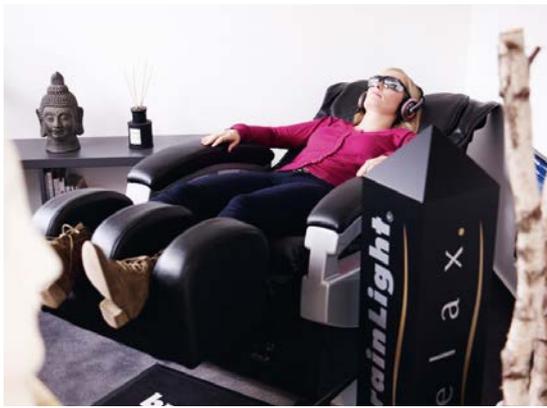
Dass das eigene Kerngeschäft mit Tonern und Tinten mittel- und langfristig schrumpfen, irgendwann vielleicht sogar einbrechen könnte, dessen ist man sich in Fulda voll bewusst. Dennoch blickt man bei MUP relativ entspannt in die Zukunft und stimmt nicht in das allgemeine Klagelied der Branche ein. Philip Reith: „Der deutsche Markt für Toner und Tinten wird auf eine Größe von 6–8 Milliarden Euro geschätzt. Da ist für uns noch viel Raum für Wachstum – trotz starker Veränderungen und Digitalisierung.“ Vielleicht ja auch gerade



wegen der fortschreitenden Digitalisierung: Hier haben die Hessen mit ihren professionellen Prozessen und den präzisen Kundendaten schließlich einen erheblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber all denjenigen Anbietern, die noch auf ein eher traditionelles Geschäftsmodell setzen.

Dennoch macht sich der Visionär Peter Reith intensive Gedanken über die Zukunft des von ihm gegründeten Unternehmens in 5, 10 oder 15 Jahren, wenn möglicherweise nur noch ein Bruchteil des heutigen Volumens gedruckt wird. „Wir recherchieren in viele Richtungen. Ein Zukunftsthema mit Wachstumspotenzial könnte im 3D-Druck liegen.“ Auch in dieser Hinsicht lässt er sich nicht aus der Ruhe bringen und wirkt entspannt. „Es tun sich immer wieder neue Märkte auf, und wir sind schon immer Pioniere gewesen“, lautet seine feste Überzeugung, die sich aus den Erfahrungen von drei Jahrzehnten unternehmerischer Selbstständigkeit speist. „90 % der Produkte, die wir bei Gründung der MUP Bürohandels GmbH verkauft haben, die gibt es heute gar nicht mehr.“ |ho|

↑ Die Eigenmarke Fuldax ist im Premiumsegment positioniert und kommt vor allem bei produktneutralen Ausschreibungen zum Zug.



↗ Mitarbeiter-Zufriedenheit wird bei MUP groß geschrieben: Die modern ausgestatteten Büros – inklusive ‚Entschleunigungs-Raum – sind ein Teil davon.

GRUNDSOLIDE AUFGESTELLT

Die MUP Bürohandels GmbH wurde 1987 von Peter und Marianne Reith gegründet und feiert in diesem Jahr ihr 30-jähriges Firmenjubiläum. Das Fachhandelshaus mit Sitz in Fulda beschäftigt aktuell 47 Mitarbeiter – gut ein Viertel davon (zwölf) sind Auszubildende. Der Fokus liegt auf dem Hardcopy-Streckengeschäft, das gut 80 % zum Umsatz beiträgt. Die restlichen knapp 20 % entfallen auf Bürobedarf, Büropapiere und Speichermedien. Im Hardware-Geschäft ist man nicht aktiv. Der Vertrieb läuft rein über Telesales, im Schnitt haben die Mitarbeiter gut 500 Kundenkontakte täglich.

Vor vier Jahren hat MUP ein neues, modernes Bürogebäude im Norden Fuldas bezogen. Das angeschlossene Logistikzentrum bevorratet 30.000 Artikel, die bundesweit binnen 24 Stunden ausgeliefert werden. Das zum großen Teil eigenfinanzierte Unternehmen hat einen Bonitätsindex von 1 und ist Mitglied bei Soennecken. Seit 2010 hat Peter Reith die operative Geschäftsführung an seinen Sohn Philip übergeben und kümmert sich seitdem als Visionär im Hintergrund um die strategische Weiterentwicklung des Fachhandelshauses. Beide legen gemeinsam mit Geschäftsführerin Marianne Reith viel Wert auf eine hohe Mitarbeiter-Zufriedenheit und lassen sich diese auch einiges kosten – von topmodern ausgestatteten Büros bis hin zu kostenlosen Fitness- und Gesundheits-Angeboten.