

Werndl Office Center

Trumpfkarte

Für Überraschungen und Aha-Erlebnisse war Werndl schon immer gut. Vor wenigen Monaten zogen die Rosenheimer dann einen Joker aus dem Ärmel. Ein optimiertes Vertriebskonzept sorgt für einen Quantensprung in der Kundenberatung bei Werndl-autorisierten Fachhandelshäusern.



Die Deutschen sind bekanntlich eine markenbewusste Nation. Fragt man jedoch, wie Werndl es in einer Studie getan hat, nach einem Büromöbelhersteller, der in der Präsentation beim Handel besonders aufgefallen ist, folgt große Ernüchterung: Beinahe 90 Prozent der Befragten konnten sich an keine Marke und keinen Herstellernamen erinnern. Eine Marke ist nicht nur für den Handel von Bedeutung, der sich damit ein Profil gibt, sondern dient auch dem Verbraucher, der Qualität in Produkt und Dienstleistung erwartet, als Orientierung.

Mehr noch als ein gutes Produkt, das auch andere Hersteller bieten können, zählt

eine qualifizierte Beratung. Die wirklich relevanten Kriterien für Business-Kunden, die in Büroeinrichtungen investieren, sind Beratung zum Flächenmanagement und zur Kostenoptimierung. In dieser Hinsicht verfügt Werndl über tief gehende und übergreifende Branchenkenntnisse und eine wesentlich stärkere finanzielle Kraft als jeder Händler.

Logische Konsequenz aus allen diesen Fakten und Erkenntnissen war für die Rosenheimer die Etablierung der „Werndl Office Center“ – kurz WOC – als Handelsmarke und damit verbunden die Entwicklung und Bereitstellung eines umfassenden Händlerförderungspaketes, das zur Or-

gatec 1998 erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Durch die Stärke einer großen Marke bietet sich den Werndl-Partnern die Chance, sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Treffer ins Schwarze

Das Projekt steht auf drei Säulen: Ein professioneller Marktauftritt durch ein schlüssiges Marketingkonzept, qualifiziertes Personal in Planung und Montage und das schnelle Wachstum im Verbund der Fachhändler, die ein klares Commitment für Werndl und die Marke abgeben.

Werndl plant, gestaltet und aktualisiert regelmäßig die Ausstellungen seiner Vertriebspartner. Mit dieser



Offerte war Werndl der erste im Büromöbelmarkt und nach eigenen Erkenntnissen bis heute auch der Einzige. Die einheitliche Marketingunterstützung beginnt bei der Einbindung in die Werndl-Homepage, beinhaltet die Versorgung mit Werbematerial und Merchandising-Artikeln, bietet professionelle Hilfe bei Radiowerbung oder Presseveröffentlichungen. Eine Event-Agentur ist im Aufbau, die den Werndl-Fachhändler etwa bei der Durchführung von Tagen der Offenen Tür mit Rat und Tat zur Seite steht.

Ein gezieltes Schulungsprogramm vor Ort bildet die Mitarbeiter der Fachhandelspartner zu „Werndl-Profis“ aus. Auch die etwa 50 internen und externen Montagetrupps besuchen fortlaufend Weiterbildungen und beherrschen jeden Handgriff aus dem „Effe“ff“. Innerhalb des flächendeckenden Netzes aus Werndl Office Centern soll der Kunde bei jedem Werndl-autorisierten Fachhandelshaus in puncto Planung und Beratung viel erwarten dürfen.

Prospekte und Preislisten sind die üblichen Handwerkszeuge eines Büroeinrichters. Doch Werndl war dies

zu wenig. Das Mittelstück, ein Planungshandbuch, fehlte. Das sollte aber gemäß dem Qualitätsanspruch von Werndl dem Händler, Planer und Architekten als Schulungs- und Argumentationsunterlage an die Hand gegeben werden. Ergebnis einer intensiven Entwicklungsarbeit war schließlich ein vierbändiges Werk, der mehrsprachig angelegte Systemnavigator.

Lotsendienst

Mit diesem Kompendium, das komprimiertes Büroeinrichtungswissen auf den Punkt bringt, ausgerüstet, erstellt der Verkaufsberater im Handumdrehen das Profil der gewünschten Büromöbel.

Gleich welche Bürofläche zur Verfügung steht, gleich für welchen Anwendungsbereich geplant wird – der Navigator leitet sehr komfortabel für jede mögliche Kombination durch die gesamte Konzeptionsphase bis hin zur Angebotserstellung. Basierend auf Standard-Bürogrößen veranschaulichen bewährte Konfigurationen, wie das Office für die verschiedenen Anwendungen, so zum Beispiel Mehrpersonen-Arbeitsplätze, Teamzonen, Management oder Callcenter optimal eingerichtet werden kann.

Ist die Wahl getroffen, können anhand der Preisliste in Minutenschnelle die Kosten für die verschiedenen Werndl-Programme errechnet werden. Eine Zusammenfassung der EU-Richtlinien für die Gestaltung von Büroarbeitsplätzen und eine Farbmusterpalette – gedruckt in Echtfarben – runden das Werk ab.

Nach der Einführung stieg der Auftragseingang im ersten Halbjahr 1999 um 24 Prozent und im zweiten Halbjahr sogar um 31 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an – dass das WOC-Konzept



THE HOME OF THE OFFICE

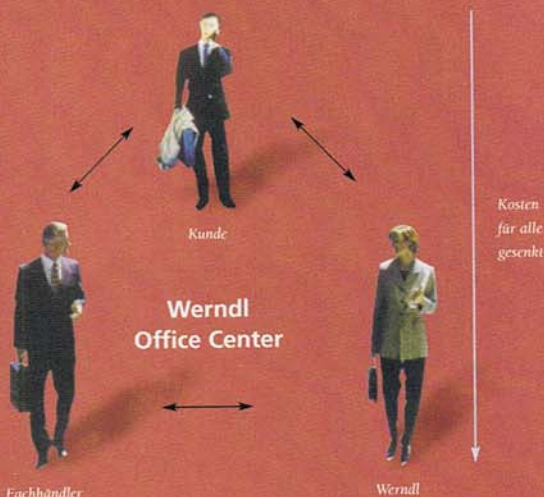


RAUMGLIEDERUNGSEFFEKT:
Diverse Motivbanner in ausladender Größe schaffen eine visuelle Abgrenzung – z.B. beim Shop-in-Shop.

dazu seinen Beitrag geleistet hat, darf mehr als nur gemutmaßt werden. Über 100 Werndl Office Center-Partner sind mittlerweile bundesweit im Einsatz – Tendenz steigend. Mittelfristig soll jeder Werndl-Händler zum Office Center-Partner geadelt, sprich geschult, werden. Alleine im letzten Jahr überzeugte das Konzept der Rosenheimer viele Unternehmensgründer, den Schritt in die Selbstständigkeit als Werndl Office Center-Partner zu wagen.

ak

„Wer alleine arbeitet addiert, wer gemeinsam arbeitet multipliziert.“



WERNDL OFFICE CENTER:
Tragende Konzepte können so einfach klingen...